



PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of the following full text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/74477>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

De verbeelding van de stad

*De constructie van de stedelijke identiteit van
Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*

Stefan Dormans

Henk van Houtum

Arnoud Lagendijk

Nijmegen, 2003

DGW/NETHUR Partnership 22

Colofon

ISBN: 90-5405-059-4

Druk: A-D Druk BV, Zeist

Uitgave: Juni 2003

Exemplaren van deze publicatie zijn verkrijgbaar bij:

NETHUR

Postbus 80115

3508 TC Utrecht

Telefoon: 0302532250

Fax: 0302532037

E-mail: nethur@geog.uu.nl

Website: <http://nethur.geog.uu.nl>

Bij NETHUR is tevens meer informatie verkrijgbaar over de DGW/NETHUR partnership en zijn andere publicaties uit de reeks te bestellen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1 Inleiding	7
1.1 Doel van het onderzoek	1
1.2 Opbouw	2
1.3 Verantwoording	3
2 Visie op stedelijke identiteit	4
2.1 Het Grote Stedenbeleid	4
2.2 Onderzoekopzet : de visie op stedelijk identiteit onder de loep	7
2.3 Het concept stedelijke identiteit gecontextualiseerd	8
2.4 De constructie van stedelijke identiteit	10
2.5 Centrale vraagstelling en onderzoekskader	15
2.6 Verantwoording van de gegevensverzameling en verwerking	17
2.7 Enkele kanttekeningen bij de gevolgde methode	19
3 Het begrip stedelijke identiteit	20
3.1 Stedelijke identiteit is een complex begrip	20
3.2 Stedelijke identiteit is uniek en onderscheidend	21
3.3 Subjectief of objectief	23
3.4 Zelfbeeld en imago	23
3.5 Conclusie	25
4 Arnhem	27
4.1 Stadsvisieproces: "Arnhem Natuurlijk Knooppunt"	27
4.2 Stedelijke identiteit: "Men wil een echte stad zijn"	29
4.3 Fysieke karakterisering: "Arnhem oogt als zijnde vakantie"	30
4.4 Economische karakterisering: "Arnhem denkt groot"	33
4.5 Sociale karakterisering: "Van 'well to do' tot problematisch"	36
4.6 Conclusie	39
5 Groningen	33
5.1 Stadsvisieproces: "Groningen: het stedelijk alternatief"	43
5.2 Stedelijke identiteit: "De hoofdstad van het Noorden"	46
5.3 Fysieke karakterisering: "Een uithoek van Nederland én van Europa"	47
5.4 Economische karakterisering: "Groningen is een filiaalstad"	49
5.5 Sociale karakterisering: "Het bewustzijn van periferie"	51
5.6 Conclusie	54
6 Maastricht	57
6.1 Stadsvisieproces: "Mensen Maken Maastricht"	57
6.2 Stedelijke identiteit: "Iech kom gelukkig oet Mestreech"	58
6.3 Fysieke karakterisering: "De meest buitenlandse stad"	

	van Nederland"	59
6.4	Economische karakterisering: "De stad Maastricht is ons product"	62
6.5	Sociale karakterisering: "De buitenkant is interessant"	65
6.6	Conclusie	70
7	Tilburg	73
7.1	Stadsvisieproces: "Tilburg Moderne Industriestad"	73
7.2	Stedelijke identiteit: "Tilburg is niet wat het voor buitenstaander lijkt"	74
7.3	Fysieke karakterisering: "De stad zendt onduidelijke signalen uit"	75
7.4	Economische karakterisering: "De <i>M</i> dient nu meer uitgewerkt te worden"	77
7.5	Sociale karakterisering: "Het is geen keiharde <i>Großstadt</i> "	82
7.6	Conclusie	84
8	Het stedelijke krachtenveld	88
8.1	Steden in de regio	88
8.2	Overige Nederlandse steden	94
8.3	Buitenlandse steden	99
8.4	De onderzoekssteden	103
8.5	Conclusie	112
9	Conclusie	116
9.1	De constructie van het begrip stedelijke identiteit	116
9.2	Thematische constructie van stedelijke identiteit	118
9.2.1	Fysieke karakterisering	118
9.2.2	Economische karakterisering	120
9.2.3	Sociale karakterisering	120
9.3	Stedelijke identiteit in perspectief: het stedelijke krachtenveld	121
9.4	Temporele constructie van stedelijke identiteit	124
9.5	Slotom: de normatieve aannames ten aanzien van de ideale stad	125
	Eindnootnummers	131
	Literatuurlijst	133
	Bijlage 1 Respondenten	136
	Bijlage 2 Tabellen en figuren	

Voorwoord

In de Nederlandse beleidscontext is er de afgelopen jaren veel gesproken over de identiteit van steden. Zo hebben bestuurders en beleidsmakers in 25 steden zich in het kader van het Grote Stedenbeleid gebogen over de vraag wat de identiteit van hun stad is en of deze voor de toekomst versterkt kan worden. Dit is een proces dat vastgelegd is in stadsvisies en meerjaren ontwikkelingsprogramma's en in veel gevallen niet probleemloos verliep. Wat is immers de identiteit van een stad, hoe kun je die verwoorden en deze, indien gewenst, veranderen? Vragen die in de literatuur weinig gesteld worden en nog minder worden beantwoord. In deze studie is getracht om voor een viertal Nederlandse steden meer inzicht te krijgen in het fenomeen stedelijke identiteit en de manier waarop deze identiteit verbeeld en verwoord wordt. Het betreft vier middelgrote Nederlandse steden, die nabij de grens gelegen zijn: Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg. In totaal is aan ruim vijftig respondenten die sleutelposities hebben in de verschillende steden gevraagd om de identiteit van hun stad te verwoorden. Daarbij is nadrukkelijk ook aandacht besteed aan de beleidscontext van het Grote Stedenbeleid en de positionering van de eigen stad in het (inter)nationale stedelijke krachtenveld. De auteurs willen graag alle respondenten bedanken voor hun vriendelijke medewerking.

Het onderzoek is uitgevoerd in het kader van Partnershipprogramma DGVH/NETHUR 2000. De auteurs zijn werkzaam bij de vakgroepen Sociale Geografie (Stefan Dormans en Henk van Houtum) en Planologie (Arnoud Lagendijk) van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Vanuit het Directoraat-Generaal van de Volkshuisvesting hebben Sander Band en Olav Welling het onderzoek begeleid.

1 Inleiding

1.1 Doel van het onderzoek

Elke stad heeft onmiskenbaar een eigen gezicht, niet in de laatste plaats in de beleving van haar inwoners (Lynch, 1960). Ondanks deze constante, wordt er altijd aan de identiteit van een stad gewerkt. Letterlijk, in fysieke zin, maar ook in termen van pogingen dat gezicht positief te beïnvloeden door middel van 'vormtaal', het geheel aan beelden en symbolen dat wordt gecreëerd en aangeroepen om een stad een eigen identiteit en imago te geven. Een belangrijk kenmerk van steden in het huidige tijdsgewricht is dat de wezenlijke dynamiek niet zozeer gelegen is in het tempo van de fysieke bouwwerkzaamheden in een stad, maar in de concepten, de vormtaal en de beleving achter de plannen en strategieën van die bouwwerkzaamheden.

In steden lijkt men zich nadrukkelijker bewust te zijn van de aanwezigheid van andere steden, waardoor de identiteit van steden wordt opgevat en ingezet als instrument in de stedelijke concurrentiestrijd. De huidige steden zijn en worden 'vermarkt'. Daarbij is hun positie op de 'metaforische' kaart van steden - de kaart van imago's, beelden, en interpretaties, een essentieel element. Vanuit het nationale beleid is deze trend versterkt omdat er meer nadruk wordt gelegd op de eigen kracht van regio's en steden. Onder 'eigen kracht' worden twee zaken verstaan. Enerzijds gaat het om de *economische* kracht om binnen een steeds meer geïntegreerde mondiale economie op eigen benen te staan. Anderzijds betreft het de *politieke* en *bestuurlijke* capaciteit om zelf nationale en internationale (bijvoorbeeld EU) steun te verwerven ter verbetering van eigen positie. Voor beide zaken, economische en politiek-bestuurlijke kracht, wordt stedelijke identiteitsvorming van belang geacht.

De centrale vraag in dit onderzoek is hoe in Nederlandse steden strategische actoren, binnen de context van stedelijke ontwikkeling en positionering, omgaan met stedelijke identiteit. Meer specifiek is de vraag welke beelden en karakterisering door strategische actoren worden aangeroepen en aangewend om de stad een bepaalde identiteit te geven. De volgende vragen zijn daarbij van belang: In hoeverre zijn er binnen en tussen steden overeenkomsten dan wel verschillen tussen de gebruikte beelden en concepten? In hoeverre zijn deze overeenkomsten en verschillen terug te voeren op stadsspecifieke factoren, dan wel op meer generieke trends? Onder strategische actoren worden hier verstaan zowel lokale sleutelfiguren die verantwoording dragen voor het stedelijk beleid (gemeentelijke ambtenaren en politici), als sleutelfiguren uit maatschappelijke sectoren die sterk betrokken zijn bij stedelijke ontwikkeling (Kamer van Koophandel, VVV, universiteiten, e.a.).

Een algemene ontwikkeling die in dit onderzoek als centrale kapstok heeft gefungeerd is het 'Grote Stedenbeleid' (GSB), dat vanaf 1994 is ontwikkeld onder staatssecretaris Kohnstamm en vanaf 1998 onder minister Van Boxtel. Dit beleid legt de verantwoordelijkheid voor beleidsontwikkeling, -invulling en -uitvoering voor een aanzienlijk deel bij de steden. In de loop van de jaren is daarbij meer accent gelegd op strategische positionering en de betekenis van stedelijke identiteit. Elke stad is verplicht om een stadsvisie te ontwikkelen waarin de voornaamste uitdagingen en prioriteiten

voor stedelijke ontwikkeling worden uiteengezet. Voor veel stedelijke actoren vormt het GSB en de stadsvisie-ontwikkelingen dan ook de belangrijkste context voor het denken over en werken aan stedelijke identiteit. In dit onderzoek vormt de wijze waarop lokaal is omgegaan met het GSB, in het bijzonder het aspect van strategievorming, dan ook steeds het startpunt van de analyse van de geselecteerde onderzoekssteden.

Ontwikkelingen op het gebied van stadspromotie, citymarketing en identiteitsbepaling spelen al een langere periode in Nederland, maar vaak waren deze alleen voorbehouden aan de grote steden, die genoeg ambtenaren en geld hadden om dit soort projecten van de grond te krijgen. Door het GSB zijn ook middelgrote steden aangezet tot identiteitsbepaling en visievorming. Het feit dat sommige steden daar begin jaren '90 al mee bezig waren, geeft al aan dat ook daar een groeiend besef was, dat men zijn positie diende te (her)bepalen. Dit onderzoek kijkt juist naar middelgrote steden en meer specifiek naar middelgrote steden buiten de Randstad aan de rand van Nederland: Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg. Een belangrijk aspect van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de vraag in hoeverre de perifere ligging van deze steden in de perceptie van de strategische actoren veranderd is onder invloed van de Europese integratieprocessen. In de retoriek rond de Europese integratie en het opengaan van grenzen overheerst de gedachte dat grenssteden kunnen profiteren van hun nationaal gezien meer perifere ligging. Dit idee is door strategische actoren in diverse grenssteden aangegrepen om deze steden in nationaal en internationaal opzicht nadrukkelijker een positie te laten verwerven. Juist bij deze onderzoekssteden moet het derhalve goed zichtbaar zijn hoe (beelden van) (inter)nationale ontwikkelingen kunnen doorwerken en door bepaalde (groepen) actoren worden aangegrepen om de stedelijke identiteit te herformuleren en functioneel inhoud te geven.

1.2 Opbouw

Het rapport bestaat uit acht hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk gaat in op het concept stedelijke identiteit en de wijze waarop dat in dit onderzoek is begrepen en gehanteerd. Dit hoofdstuk behandelt de betekenis en rol van het Grote Stedenbeleid. De uitkomst van dit hoofdstuk is een analysekader waarin diverse categorieën van stedelijke identiteit worden onderscheiden. Voordat dit analysekader in de hoofdstukken 4 tot en met 7 toegepast wordt op de vier onderzoekssteden, zal in hoofdstuk 3 eerst ingegaan worden op de omschrijving van het begrip stedelijke identiteit door de respondenten. In hoofdstuk 4 tot en met 7 wordt specifiek naar de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg gekeken. Na een inleiding over het GSB en stadsvisieproces, beschrijven deze hoofdstukken wat volgens de strategische actoren de beelden en concepten zijn die het meest van belang (zouden moeten) zijn bij het omschrijven van de identiteit van hun eigen stad. Hoofdstuk 8 richt zich vervolgens op de relaties tussen steden. Centraal staat de vraag in hoeverre actoren verwijzen naar *andere* steden in het algemeen bij typering van stedelijke identiteit en met welke steden zij (gevoelens van) concurrentie ervaren. Daarnaast wordt ingegaan op wat actoren vinden van de identiteit van de andere onderzoekssteden. In dit hoofdstuk worden ook een aantal meer kwantitatieve zaken getoond, zoals het aantal keren dat actoren van een stad verwijzen naar andere binnenlandse en buitenlandse steden. Hoofdstuk 9 tenslotte geeft een antwoord op de centrale vragen van de studie.

1.3 Verantwoording

Het onderzoek maakt deel uit van het partnershipprogramma DGW/NETHUR 2000, een samenwerking tussen het Directoraat Generaal Wonen van het Ministerie van VROM (toen nog DG Volkshuisvesting) en de onderzoeksschool NETHUR (Netherlands Graduate School of Housing and Urban Research). De onderzoekers zijn deze organisaties zeer erkentelijk voor de financiële en inhoudelijke steun verleend aan dit project.*

* Van Houtum, Lagendijk en Dormans (2000)

2 Visie op stedelijke identiteit

Het onderhavige hoofdstuk gaat in op het concept stedelijke identiteit en de wijze waarop dat in dit onderzoek wordt opgevat en gehanteerd. In de eerste paragraaf wordt eerst toegelicht wat het Grote Stedenbeleid in Nederland behelst en welke doorwerking het heeft op de beleidsontwikkeling in de Nederlandse steden. Vervolgens wordt het concept stedelijke identiteit geconceptualiseerd en komt de constructie van stedelijke identiteit aan bod. Dit resulteert allereerst in de centrale vraagstelling van het onderzoek en verder in een analysekader waarin diverse categorieën van stedelijke identiteit worden onderscheiden. Het hoofdstuk sluit af met de verantwoording van de in het onderzoek gebruikte gegevensverzameling en -verwerking en met enkele kanttekeningen bij de gevolgde methode.

2.1 Het Grote Stedenbeleid

In 1994 lanceerden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht tijdens de kabinetsformatie het *Deltaplan voor de grote steden*. Het gemeentelijke initiatief moest een aanzet geven tot een nieuwe aanpak van de problemen van de Nederlandse steden. Een centraal uitgangspunt van dit 'Deltaplan' was de veronderstelling dat een perspectiefrijke benadering van de 'stedelijke kwestie' alleen mogelijk is door vernieuwend, op de plaatselijke omstandigheden afgestemd en geïntegreerd beleid onder regie van de lokale overheid ter plaatse. Het Rijk zou de betreffende gemeentebesturen daartoe via (financiële) decentralisatie, ontkokering en deregulering de benodigde ruimte moeten bieden (Denters, e.a., 1999a, p.94).

Het eerste 'paarse' kabinet reageerde positief op de gemeentelijke plannen en stelde een aparte staatssecretaris aan voor Grote Steden- en Integratiebeleid, de heer Kohnstamm. In 1995 maakte het kabinet met Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht (de G4) en vijftien middelgrote steden (de G15) afspraken om de grootstedelijke problemen te lijf te gaan in het zogeheten Grote Steden Beleid. Het Grote Stedenbeleid (GSB) is de verzamelnaam voor de initiatieven om leef- en woonsituaties in de grotere Nederlandse steden duurzaam te verbeteren. Het Grote Stedenbeleid bouwt voort op eerdere beleidsinitiatieven zoals stadsvernieuwing en bestuurlijke vernieuwing. In een convenant tussen rijk en grote steden is vastgelegd welke resultaten in de steden moeten worden behaald. Gerangschikt langs verschillende thema's zijn doelen gesteld voor: economische omgeving (werk, employability), sociale omgeving (jeugd, opvang en zorg, veiligheid, leefbaarheid en onderwijs) en fysieke omgeving (openbare ruimte, woningen, infrastructuur). Concreet heeft de Rijksoverheid naar aanleiding van deze drie themavelden in het GSB-toetsingskader een negental meetbare doelstellingen geformuleerd:

- terugdringen (structurele) werkloosheid en bevorderen arbeidsplaatsen;
- versterking economische concurrentiepositie van de stad;
- verbeteren aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt;
- verbeteren positie stedelijke woonmilieus op de regionale woningmarkt;
- verbeteren leefomgeving/leefbaarheid;

- vergroten bereikbaarheid economische activiteiten;
- versterken sociale infrastructuur;
- verbeteren veiligheid, tevens aandacht voor veiligheid op scholen;
- duurzaam herstel kwetsbare wijken.

Sinds 1997 heeft dit GSB betrekking op nog zes andere grote steden (de G6). Daarmee is het aantal deelnemende steden op 25 gekomen (de G25). In het regeerakkoord 1998-2002 is afgesproken dat ook andere steden dan de G25 op deelterreinen of voor specifieke probleemwijken met een vergelijkbare (deel)problematiek gebruik kunnen maken van de instrumenten van het GSB. Hiervoor zijn vijf steden in aanmerking gekomen: Alkmaar, Amersfoort, Emmen, Lelystad en Zaanstad. Deze steden worden ook wel aangeduid als de G-nieuw of aanleungemeenten.

Tijdens de eerste 'paarse' kabinetsperiode zijn door het Rijk in het kader van het Grote Stedenbeleid convenanten gesloten met de 25 grote steden. In december 1998 kwam hier een vervolg op met de zogenaamde doorstartconvenanten. Intussen was staatssecretaris Kohnstam opgevolgd door Van Boxtel, die als minister tijdens het kabinet Kok-II leiding gaf aan het GSB. Door ondertekening van het doorstartconvenant hebben de GSB-steden zich verplicht om stadsvisies en meerjaren ontwikkelingsprogramma's op te stellen ten aanzien van de genoemde thema's. In de stadsvisie geven de steden een blik op de toekomst van hun stad en de keuzes die ze daarin willen maken. In vervolg op de stadsvisies hebben ze Meerjarig Ontwikkelingsprogramma's (MOP) geschreven, waarin de visie vertaald wordt in concrete plannen.

De doorstartconvenanten vormen de opmaat voor de stadsconvenanten 1999-2003 die met alle betrokken gemeenten afzonderlijk zijn gesloten ter uitvoering van het Grote Stedenbeleid. In deze maatwerkconvenanten zijn afspraken gemaakt met de steden over de inzet van instrumenten en middelen voor integrale meerjarige programma's en investeringen in samenhang met de eigen stadsvisies. Bij ondertekening van de maatwerkconvenanten hebben Rijk en gemeenten resultaatafspraken gemaakt en heeft het Rijk zijn bijdragen toegekend (MOP Arnhem, p.1).

Figuur 2.1

De 25 steden van het Grote Stedenbeleid



Bron: www.grotestedenbeleid.net

Het op de convenanten gebaseerde Grote Stedenbeleid kent de gemeentebesturen nadrukkelijk een initiërende en prioriterende rol toe en wil ook de relatie tussen Rijk en gemeenten op een andere leest schoeien. Kort samengevat hebben de convenanten de volgende inhoud (Denters, e.a., 1999b, p.98):

(1) versterking van de regiefunctie van het stedelijk bestuur ter bevordering van de samenhang tussen de beleidssectoren; (2) verruiming van vooral de hoeveelheid financiële middelen ten behoeve van de gemeenten; (3) (gemeentelijke) voornemens om

de uitgebreide beleids-ruimte en de verruimde financiële middelen te gebruiken voor de aanpak van stedelijke problemen op de terreinen werk, onderwijs, veiligheid, zorg en leefbaarheid; (4) een pleidooi voor samenwerking van gemeenten met andere overheidsorganisaties, bedrijven, bewoners en maatschappelijke organisaties.

De Rijksoverheid wil dus kort gezegd het beleid ontkokeren, financieel decentraliseren, meer verantwoordelijkheid leggen bij de gemeenten, de burgers bij het beleid betrekken en PPS-constructies stimuleren. Het Rijk trekt zich bij het Grote Stedenbeleid dan ook terug op het niveau van de programma's, waarbij de doelstellingen op macro niveau bewaakt worden (MOP Maastricht, p.10). Het initiatief om projecten te starten en te realiseren wordt duidelijk bij de lokale overheid gelegd, waarbij er overigens geen sprake is van volledige decentralisatie. De Rijksoverheid kijkt met behulp van evaluaties en monitoring (o.a. door een visitatiecommissie) wel of de lokale overheden zich daarbij aan de door haar gestelde doelen houden (MOP Maastricht, p.10).

2.2 Onderzoekopzet: De visie op stedelijk identiteit onder de loep

In dit onderzoek wordt, uitgaande van de verhoogde nationale beleidsaandacht voor de eigen inkleuring van de stedelijke dynamiek, het stedelijk beleid in vier middelgrote Nederlandse steden onder de loep genomen. De vier steden (Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg) hebben in de periode 1998-2000 zowel een stadsvisie als een meerjaren ontwikkelingsprogramma (MOP) gemaakt. Deze zijn niet allemaal direct naar aanleiding van het Grote Stedenbeleid gemaakt. Met name in Arnhem en in Tilburg was men al eerder bezig met het ontwikkelen van een toekomstvisie op de stad. In het geval van de stad Groningen is niet gekozen voor één gezamenlijk MOP, maar voor drie verschillende. Elke pijler van het GSB kent in Groningen een eigen ontwikkelingsprogramma. In tabel 2.1 worden ter illustratie de titels weergegeven van de verschillende stadsvisies en meerjaren ontwikkelingsprogramma's.

De visie op wat de stad is, hoe verwacht wordt dat de stad beleefd wordt en hoe de stad verbeeld en verwoord wordt, neemt in de verschillende stadsvisies die zijn geschreven een grote plaats in. Niettemin bestaat er grote onduidelijkheid over wat stedelijke identiteit eigenlijk is, hoe het geoperationaliseerd wordt en hoe het zich vertaalt naar de beleidspraktijken in de Nederlandse steden. Het woord stadsvisie is in die context dan ook tweeledig op te vatten. Enerzijds is er de interpretatie van de visie op de stad, het beeld, de identiteit van de stad en anderzijds drukt het woord stadsvisie de strategische dimensie uit van de stad, de gewenste toekomst. De stadsvisie verwoordt dan ook wat de stad nu is en wat de stad in de toekomst wil zijn.

Tabel 2.1*Stadsvisies en meerjaren ontwikkelingsprogramma's van onderzoekssteden*

	Stadsvisie	MOP
Arnhem	Arnhem op weg naar 2015. Een visie van de stad op de stad.	Meerjaren ontwikkelings-programma Arnhem Natuurlijk Kruispunt.
Groningen	Groningen: het stedelijk alternatief. Een politiek-bestuurlijke visie op de stedelijke samenleving in 2010.	<ul style="list-style-type: none"> • De Stad van Straks Extra. Groningen in 2010. Ontwikkelings-programma voor stedelijke vernieuwing. • Over Groningers 2010. Sociaal Structuurplan Groningen. • Groningen werkt! Economisch Business Plan.
Maastricht	Stadsvisie 2010. Mensen Maken Maastricht.	Mensen Maken Maastricht. Ontwikkelings-programma 2000-2004.
Tilburg	Stadsvisie 1999-2009. De moderne industriestad in de 21 ^e eeuw.	Meerjaren investerings- en ontwikkelings-programma Tilburg 2009.

2.3 Het concept stedelijke identiteit gecontextualiseerd

Om te kunnen begrijpen waarom het concept identiteit van de stad zo'n relevant thema is geworden in de verschillende stadsvisies die uitgevoerd zijn in het kader van het GSB zal, alvorens verder in te gaan op de onderzoeksmethodiek, eerst het concept in de context van de stedelijke ontwikkelingen in de afgelopen decennia geplaatst worden. De sterke opkomst en het toegenomen debat rondom het concept stedelijke identiteit is, naar we menen, te herleiden naar de bredere maatschappelijke discussie rondom vraagstukken ten aanzien van de opkomst van de postindustriële stad, een toenemende internationalisering van de economie en het daaruit voortvloeiende gevoel van een groeiende stedelijke concurrentie. Ontwikkelingen die zowel positief als negatief worden ervaren en die maken dat de context van de huidige stad niet meer als dezelfde wordt ervaren als enkele decennia geleden. Deze veranderende stedelijke context maakt dat actoren in de steden zich richten op de (her)formulering van de identiteit van hun stad om deze beter te kunnen positioneren in het nieuwe stedelijke krachtenveld.

Ingegeven door met name het wegtrekken van de lage lonen industrie uit de steden sinds de jaren '70 van de vorige eeuw, heeft er zich namelijk een kentering voltrokken in de structuur en daarmee ook het beeld van de steden. Met name de textiel-, electronica-, en kledingindustrie is sinds de jaren '70 van de 'Westerse' steden overgeplaatst naar lage lonenlanden, zoals Taiwan, Zuid-Korea en Singapore. Voor veel van de 'Westerse' steden betekende dit een fundamentele herstructurering van de stedelijke economie (Short, 1989). Het dwong steden te zoeken naar nieuwe bronnen van welvaart en nieuwe manieren om hun belang als agglomeratie van economische activiteiten te benadrukken (Ward, 1998, p.186). Deze ontwikkeling wordt doorgaans omschreven als de opkomst van de postindustriële stad. Het woord *post* suggereert dat er sprake zou zijn van het volledig verdwijnen van de industrie. Dat is beslist niet het

geval. Het is veel eerder zo dat de industrie van karakter is veranderd sinds de jaren '70. Wat het stedelijke landschap van vandaag kenmerkt zijn hoogwaardige industriële activiteiten en commerciële dienstverlening die zich richt op communicatie, kennis, recreatie en toerisme. Daarmee blijft de betekenis van industrie voor de stad nog steeds een actueel thema.

De accentverschuiving in de stedelijke economische structuur blijft niet zonder gevolgen voor het beeld en beleid van de postindustriële stad. Een stad die verbonden blijft met traditionele industrie wordt veelal geassocieerd met een afnemende economische basis, vervuiling en allerlei sociale problemen. De postindustriële stad staat daarentegen voor een associatie met vooruitgang, economische groei, de toekomst, vernieuwing, schoon en vooruitstrevend (cf. Short e.a., 1993, p.208). Het nieuwe beeld van de stad benadrukt het hoogwaardig postindustriële boven het laagwaardig industriële, het postmoderne boven het moderne, het spektakel en vermaak boven vervuiling en werk. (cf. Short, 1999, p.46):

"There is a reservoir of images used and reused that invoke the themes of progress, culture, nature, and business, a world of hard work but with ample opportunity for play, hard-working people and dynamic industries but friendly atmosphere and relaxed life style, good infrastructure but low taxes, government that helps but does not interfere. The visual images sell a city free from doubt, devoid of conflict" (Short, 1999, p.48-49).

Het is aannemelijk dat de verandering van de economische structuur in de steden, ook het conceptualiseren van de stad als entiteit mede heeft veranderd. De stad is in de loop der jaren steeds meer beschouwd als een entiteit die met andere plaatsen concurreert in het verwerven van de mobiele consument-toerist. De stad wordt steeds meer vergeleken met een bedrijf, waarin de stedelijke voorzieningen als de producten en haar burgers en bezoekers als de klanten worden geïnterpreteerd. Illustratief hiervoor is dat er steeds meer nadrukkelijk gebruik wordt gemaakt van management-retoriek en beeldspraak in het onder woorden brengen van de gewenste stedelijke dynamiek. Karakteristiek in dit verband zijn uitdrukkingen zoals 'stedelijke concurrentie', 'in de markt zetten', 'het verkopen van de stad' en 'het op de kaart plaatsen van een stad'. Het imago, het beeld dat de denkbeeldige ander heeft van de eigen stad, speelt een sleutelrol in dit proces. Juist ook omdat de consument wordt gezien als een 'zappende', reislustige consument wiens voorkeuren te beïnvloeden en manipuleren zijn, krijgen aspecten als beleving, imago en attractiviteit van stedelijke 'producten' en van de stad als geheel bijzondere aandacht. Andere steden fungeren daarbij als richtsnoer en vergelijking.

Met het begrip stedelijke concurrentie is feitelijk iets vreemds aan de hand. Het zijn namelijk de bedrijven en instellingen *in* de steden, die met elkaar concurreren. De steden zelf concurreren niet, maar vormen de context voor die concurrentie. In de woorden van Grosveld: "Het is niet meer dan een gevoel dat steden met elkaar concurreren, niet zelden stevig gevoed door de media en door de steden zelf. (...) De stad fungeert over het algemeen hoogstens als partner, financier of aanjager" (Grosveld, 2002, p.20). Als er al sprake is van 'concurrentie' dan is dat in het aantrekken van overheidsmiddelen. "Binnen hun eigen land wedijveren steden met elkaar om een zo groot mogelijk deel te bemachtigen van de overheids- en particuliere fondsen voor bijvoorbeeld infrastructuur, werkgelegenheid en culturele voorzieningen" (Grosveld,

2002, p.20). Deze concurrentie vindt ook plaats op Europees niveau, met name nu sinds een aantal jaren de EU een aantal programma's heeft ontwikkeld specifiek gericht op stedelijke problematiek, zoals het EU-programma 'stedelijk verval'. De invloed van het lokale bestuur op de stedelijke economie is in veel gevallen echter maar beperkt. Natuurlijk probeert men meer bedrijven aan te trekken en zal men ook pleiten voor het aantrekken van bijvoorbeeld culturele en sportieve evenementen, maar vaak is men daarbij afhankelijk van het geld van de rijksoverheid en het initiatief van bedrijven en culturele instellingen. "Afhankelijk van de aard van de zaak zal de stad zich met het project identificeren, het (financieel) ondersteunen, als partner fungeren of slechts belangstellend toeschouwen" (Grosveld, 2002, p.21).

2.4 De constructie van stedelijke identiteit

Centraal in dit onderzoek staat de wijze waarop lokale actoren stedelijke identiteit invullen en aanwenden om de stad te profileren en strategisch te positioneren tegen de achtergrond van toenemende stedelijke concurrentie. Met andere woorden, het accent ligt op de lokale sociale *constructie* van identiteit. Het gaat bij identiteitsconstructie echter niet om een oefening in 'citymarketing', het creëren van een aantrekkelijk imago dat in de markt kan worden neergezet. Identiteitsconstructie is niet een afgebakende activiteit die aan een marketing- en reclamebureau kan worden uitbesteed. Identiteitsconstructie dient te worden opgevat als een breed en continu proces, waarbij tal van stedelijke actoren een rol spelen. Een belangrijke activiteit vormt de zoektocht naar stedelijke elementen en karakterisering en die worden gezien als beeldbepalend voor de stad in het algemeen. Daarbij gaat het om zeer verschillende soorten van 'observaties': fysieke elementen zoals een oude, vitale binnenstad en rivier typeren een 'echte' stad met hart en geschiedenis, de aanwezigheid van culturele centra en evenementen kenmerken een 'cultuurstad', veel contacten op straat wijzen op een meer sociale stad, een overwicht aan industriële bedrijvigheid verwijst naar een 'werkstad', etc. Een belangrijk onderdeel van identiteitsconstructie vormt het selecteren en interpreteren van specifieke elementen en karakterisering en die worden gezien in de context van meer algemene typering en omschrijvingen van stedelijke identiteit. Het zoeken, selecteren en benoemen van meer 'concrete' elementen en karakterisering enerzijds en het maken en duiden van meer algemene beelden en typering van stedelijke identiteit anderzijds vormt een centraal uitgangspunt van deze studie. Het is van belang de meer generieke concepten en categorieën te herkennen die doorgaans worden aangewend om het typische van een stad te onderbouwen. Voorbeelden van zulke generieke concepten zijn, naast de al genoemde zaken als een rivier en vitale binnensteden: de ligging op de kaart, de aanwezigheid van gerenommeerde musea, een museumkwartier, toeristische attracties, stationsontwikkeling, een universiteit, filialen van bekende ondernemingen en grote jaarlijkse evenementen. Ook vallen hieronder inrichtingselementen die worden beschouwd als beeldbepalende vernieuwingen, zoals HSL-stations, koopgoten, rivierkades, promenades en gebouwen in nieuwe architectuurstijlen.

Deze algemene concepten en categorieën worden lokaal ingevuld en voorzien van een betekenis in termen van stedelijke identiteit. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van standaard combinaties van symbolen, motto's, slogans en retoriek. In meer algemene

zin maakt het verhaal waarmee elementen en karakterisering van een stad worden geïnterpreteerd in termen van stedelijke identiteit gebruik van meer abstracte concepten zoals 'netwerken', 'globalisering' en 'concurrentiekracht' om de profilering te versterken. Dit soort abstracte concepten vormen een 'template' van vormtaal die per stad anders wordt ingevuld met retoriek over positionering, afhankelijk van de ligging en lokale kenmerken. Het is dit spanningsveld tussen 'uniek' en 'generiek' dat de achtergrond vormt voor de analyse van de overeenkomsten en verschillen tussen de te onderzoeken steden.

Dergelijke generieke en unieke beelden kunnen niet los gezien worden van het perspectief op stedelijke identiteit dat gekozen wordt. Wetenschappelijk gezien kan men twee algemene visies op (stedelijke) identiteit onderscheiden. Enerzijds een visie vanuit het essentialistische perspectief van de modernisten en anderzijds vanuit het constructivistische perspectief van de postmodernisten. De essentialistische visie op stedelijke identiteit kan nog steeds als de dominante visie gezien worden. Stedelijke identiteit verwoordt volgens deze visie de *essentie* van de stad, die mogelijk moeilijk te definiëren valt, maar die uiteindelijk wel kenbaar en communiceerbaar is. De formulering van de stedelijke identiteit draait in dit perspectief dan ook om de vraag of deze de realiteit waarheidsgetrouw en objectief verwoordt. De constructivistische visie stelt daarentegen de idee centraal dat de identiteit van een stad niet kenbaar is, maar als een *sociale constructie* dient te worden opgevat. Stedelijke identiteit is niet de werkelijkheid zelf, maar een verbeelding van de werkelijkheid, welke principieel onkenbaar is. De formulering van stedelijke identiteit dient vanuit dit perspectief dan ook vooral gezien te worden als een proces, waarbij de nadruk gelegd wordt op de subjectiviteit van de formulering en de specifieke context waarin deze plaatsvindt.

De categorisering van beeldbepalende elementen en karakterisering

Zoals gezegd vormt een belangrijk onderdeel van identiteitsconstructie het associëren van stadsspecifieke beelden en karakteriseren met algemene omschrijvingen en typering van de identiteit van een stad. Om deze associaties te achterhalen worden in het onderzoek een drietal categorieën onderscheiden van identiteitsbepalende elementen en karakterisering, te weten: fysiek, economisch en sociaal (cf. Van Houtum en Lagendijk, 2001). De keuze voor juist deze drie categorieën hangt samen met de drie belangrijkste belangengroepen in de stedelijke samenleving, te weten: het (lokale) bestuur, de bedrijven en de burgers. De fysieke categorie van stedelijke identiteit staat voor de ruimtelijke ordening en daarmee voor (een van de belangrijkste taken van) het lokale bestuur. De economische categorie staat voor het bedrijfsleven en de sociale categorie is de thematische vertegenwoordiging van de burgers. De beeldmakers met wie gesproken is in het kader van dit onderzoek hebben we vooral gezocht bij het bedrijfsleven en het lokale bestuur. In later onderzoek zal ook meer aandacht zijn voor beelden van stedelijke identiteit van burgers. De indeling in deze drie categorieën volgt naast de belangrijkste groepen uit de stedelijke samenleving ook de indeling van het Grote Stedenbeleid. In het GSB wordt eveneens een onderverdeling gemaakt in een fysieke, economische en sociale pijler.

De drie categorieën vormen containers voor verschillende thema's. Zo staat de fysieke categorie bijvoorbeeld voor thema's als ligging, infrastructuur, de opbouw en de

bebouwing van de stad. Onder de economische categorie vallen thema's als welvaart en werkgelegenheid. De sociale categorie ten slotte, bestrijkt thema's als welzijn, cultuur en de tegenstelling tussen arm en rijk. De gebruikte verdeling van thema's over de drie categorieën is met name bedoeld om de analyse over de stedelijke identiteit tekstueel te structureren. Een stad -en daarmee ook de identiteit van die stad- omvat veel verschillende elementen en door middel van de genoemde structuur wordt getracht hieraan een heldere vorm te geven. De onderverdeling betekent niet dat een thema uitsluitend tot één categorie behoort. Zo kan het culturele leven in de stad even goed onder de economische als de sociale categorie geplaatst worden. De onderscheiden categorieën dienen dus vooral te worden opgevat als een methodisch hulpmiddel om de associaties tussen elementen/karakterisering en beelden/identiteit te bestuderen.

De selectie van beeldbepalende elementen en karakterisering

De onderverdeling van stedelijke identiteit in verschillende categorieën en thema's suggereert dat de stad in zijn geheel beschreven wordt, maar uiteindelijk blijft elk beeld van de identiteit van de stad -hoe omvangrijk ook- een selectie. De stad is een complex geheel, met meer elementen dan in één beeld is te vangen. De beschrijving van de identiteit van een stad kan dan ook nooit recht doen aan alle facetten die tot de stad behoren en zal daarom altijd een selectie zijn (zie o.a. Frijhoff, 1994; Dormans, Van Houtum en Lagendijk, 2002). Dit betekent ook dat elk beeld dat van de stad geschetst wordt, gerelativeerd dient te worden met de opmerking dat andere beelden gelijktijdig mogelijk zijn.

"The city, as a whole, is inaccessible to the imagination unless it can be reduced and simplified." (Strauss, 1976, p.8)

Een duidelijk voorbeeld van het selectieve karakter van stedelijke identiteit vormt het stadslogo van de stad Zutphen (zie Frijhoff, 1995, p.89-91). Reeds vlak na de middeleeuwen beroemde het kleine Zutphen zich op zijn torenrijkheid, als een eigen kenmerk van de stad. Men sprak van 'Zutphania turrita' en gepland of niet, het ruimtelijk beeld van de stad werd in de loop der tijden in toenemende mate bepaald door de aanwezigheid van torens. "Toen in 1975 een stadslogo werd ontworpen, werden de vijf nog bestaande grote torens in een dichte rij in het beeldmerk gegroepeerd, onder het historische motto 'Zutphen torenstad'. Maar de torenrij geeft tevens aan dat het historische geheugen van de stad zich welbewust op het verleden richt, niet op een continuïteit met het heden. De hoge bakstenen watertoren uit 1928, met een karakteristiek granaat-silhouet, die reeds van veraf gezien midden in het stadsbeeld opdoemt, is welbewust uit het logo geweerd" (Frijhoff, 1995, p.89-91).

Het voorbeeld van Zutphen wijst op de belangrijke rol die tijd speelt in beeldvorming. Bij identiteitsconstructie past doorgaans een verhaal over de stad van vroeger, van nu en van de toekomst. Aan de stad van vroeger worden die elementen toegeschreven die de identiteit van nu kunnen accentueren, in bevestigende ('altijd al een handelsstad') dan wel contrasterende zin (van industrie- naar cultuurstad). Een ingebeeld verleden draagt aldus bij aan de constructie van de identiteit van nu (Frijhoff, 1995). Naar de stad van de toekomst vindt projectie plaats. Te ontwikkelen elementen (een HSL station,

cultuurtempel, koopgoot) worden geïnterpreteerd in het licht van een veranderende stad met een nieuwe identiteit.

“Door de nadruk te leggen op haar centrale ruimtelijke kenmerken dreigt een stad haar identiteit op de tijd te fixeren en te vergeten dat identiteit niet alleen een kwestie van beeld of zelfbeeld is, maar ook van verwerking van dat beeld, van betekenisgeving door en over de tijd heen.” (Frijhoff, 1995, p.85)

Relevant is na te gaan welke elementen wel worden meegenomen in de selectie en welke elementen niet en dus op basis van welke criteria die selectie verloopt. De criteria die de selectie bepalen hangen samen met de context waarin het beeld gebruikt wordt en door wie het beeld gebruikt wordt. Bepalend in dit kader is het gegeven dat een beeld gebruikt wordt in sociale interactie en dat dus geen beeld zonder receptie is. Er is geen beeld zonder assimilatie, zonder toeëigening, dat wil zeggen herkenning als ‘eigen’ van iets dat op meer of minder toevallige gronden tot symbolisch kenmerk is verkozen (Frijhoff, 1995, p.91). Belangrijk voor het verkrijgen van deze herkenning is het punt dat het beeld samenhangend en zinvol dient te zijn. Wil een beeld overtuigen, dan dient het coherent en logisch over te komen. Daarnaast dient het beeld authentiek over te komen, waarbij het nog niet eens zozeer gaat om een exacte weergave van de werkelijkheid. Het gaat het niet zozeer om de waarheid, voor zover die bepaald kan worden, maar om de “verkoop- en consumeerbare” schijn van de waarheid. Tevens wordt de kans op herkenning en erkenning van het beeld vergroot als het een positief, bevestigend, hoopgevend beeld betreft. In principe kan men hier nog aan toe voegen dat over het algemeen van belang wordt geacht dat een beeld uniek dient te zijn, zeker in het geval van stadspromotie, maar daarover lopen de meningen van communicatieadviseurs meer uiteen. Zo is in het geval van de meest recente promotie van de provincie Zeeland juist expliciet voor herkenbaarheid en voorspelbaarheid gekozen met de slogan ‘Welkom in Zeeland’.

Stedelijke identiteit als strijd

Het selectieve karakter van een stedelijke identiteit geeft aan dat het niet alleen draait om de vraag wat de stad is, maar ook om wie de stad is en wie de stad maakt. De wie bepaalt uiteindelijk immers de keuze van de samenstelling van het wat. Het beeld dat geschetst wordt zegt veel over de stad, maar ook veel over diegene die het beeld schetst. Juist omdat het een selectie uit een complex geheel betreft, staat een stedelijke identiteit voortdurend ter discussie. Verschillende actoren met verschillende belangen proberen hun visie op de stedelijke identiteit te laten domineren (zie Korff, 1993; Castells, 1983; Archer, 1997). Het zijn juist de dominante groepen in de stedelijke samenleving die de mogelijkheden hebben om hun belangen verwoord te krijgen. De uiteindelijk geformuleerde stedelijke identiteit is dan ook het resultaat van een intern debat in een stad, of beter gezegd, van een interne machtsstrijd.

De (her)formulering van de stedelijke identiteit ligt voor een belangrijk deel in handen van de gemeente, die in haar plannen het initiatief neemt en de stad positioneert in het stedelijke krachtenveld. Naast de gemeentelijke actoren spelen tal van andere strategische actoren een rol bij het (her)formuleren van de identiteit van de stad, zoals bijvoorbeeld Kamers van Koophandel, projectontwikkelaars, bedrijfs- en

winkeliersverenigingen, buurt- en bewonersverenigingen, onderwijsinstellingen, en lokale en regionale media. In dit onderzoek is naast gemeentelijke actoren expliciet gesproken met vertegenwoordigers van verschillende dominante maatschappelijke groepen. De belangen van deze maatschappelijke groepen zullen een specifieke doorwerking kennen op de professionele beeldmakers van een stad. Niet alleen grote ondernemingen en projectontwikkelaars hebben door PPS-constructies steeds meer invloed op de identiteit van een stad, maar ook burgers laten via actiegroepen en referenda in toenemende mate van zich horen. Het invullen en mobiliseren van stedelijke identiteit vormt dan ook onderdeel van een politiek proces, waarbij actoren vanuit hun verschillende posities en belangen andere aspecten en dimensies accentueren. Actoren kunnen daarbij verschillende, en mogelijk ook tegenstrijdige, definities gebruiken van wat zij onder stedelijke identiteit verstaan en hoe identiteit dient te worden gebruikt binnen stedelijk beleid. De door de strategische actoren geformuleerde identiteiten zijn dan mogelijk een uiting van de strijd tussen verschillende belangengroepen binnen de stad. Strategische overwegingen zijn daarbij in veel gevallen bepalend voor de keuze van elementen. De actoren zelf zijn meestal echter ook in grote mate betrokken bij de stad en die betrokkenheid maakt dat ze niet waarde vrij over de stad oordelen. De formulering van de stedelijke identiteit is dan ook meer dan louter een strategisch proces, aangezien de genoemde actoren nadrukkelijk ook sociaal verbonden met de stad zijn en zij zullen dan ook deels vanuit die betrokkenheid handelen. Om die reden spreken we liever niet van producenten en consumenten van stedelijke identiteit, zoals dat soms wordt gedaan. Zulk onderscheid drukt naar onze smaak een indeling uit die geen recht doet aan het productieve karakter van de consumptie en het consumptieve karakter van de productie van beelden.

2.5 Centrale vraagstelling en onderzoekskader

Samenvattend kan men stellen dat de conceptualisering van Nederlandse steden de afgelopen decennia aan verandering onderhevig is. Mede onder invloed van de veranderende economische structuur wordt de stad steeds meer gezien als een concurrerende entiteit, die zich positioneert en profileert ten opzichte van andere steden. Een helder inzicht in het proces van identiteitsvorming is van belang om deze positionering en profilering beter te begrijpen.

Uitgangspunt van dit onderzoek is dat het proces van identiteitsvorming gezien dient te worden als een strategisch proces waarbij diverse lokale actoren de identiteit van de stad (her)formuleren. Centraal staat dan ook niet het zoeken naar *de* identiteit van de stad, maar naar het continue proces van formulering en herformulering van een identiteit van de stad. De stad is té complex en veelomvattend om in zijn geheel te begrijpen, dus wordt deze in een selectieproces teruggebracht tot een simpeler en meer hanteerbaar concept. Dit selectieproces maakt dat niet de vraag centraal staat wat de stedelijke identiteit is, maar *welke* identiteit door *wie* geformuleerd wordt.

Binnen dit kader is het doel van het onderzoek om inzicht te krijgen in het fenomeen stedelijke identiteit in de context van toenemende stedelijke concurrentie. Aan de hand van vier casussen wordt gezocht naar de elementen, karakteriseringen en beelden die door strategische actoren benadrukt worden. Daarbij ligt het accent op het achterhalen

van overeenkomsten tussen de steden en de plaatselijke varianten. Het uitgangspunt wordt gevormd door de beelden van stedelijke identiteit zoals die door de actoren geformuleerd zijn.

De centrale vragen in dit onderzoek zijn:

- Welke beeldbepalende stedelijke elementen en karakteriseringën worden door strategische actoren geselecteerd, beschreven en gebruikt voor het profileren en strategisch positioneren van hun steden?
- Hoe worden deze meer 'concrete' stedelijke elementen en karakteriseringën gearticuleerd in 'algemene' beelden en typeringën van de identiteit van een stad?
- Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er tussen de onderzoekssteden ten aanzien van deze elementen, karakteriseringën, beelden en typeringën?

Om deze vragen te beantwoorden worden vier steden bestudeerd aan de hand van het algemene onderzoekskader. Uit de voorgaande alinea's vallen een aantal kerndimensies te distilleren van waaruit het onderzoekskader wordt opgebouwd, te weten:

- accent op de associaties tussen meer 'concrete' stedelijke elementen en karakteriseringën van de onderzoekssteden enerzijds en 'algemene' beelden en typeringën van de identiteit van een stad anderzijds;
- de categorisering van beeldbepalende elementen en karakteriseringën in fysiek, economisch en sociaal;
- de projectie van beeldbepalende elementen en karakteriseringën op de stad van vroeger, van nu en van de toekomst;
- de interpretatie van deze processen van identiteitsconstructie in de context van stedelijke concurrentie.

De eerste drie punten zijn in tabel 2.2 in onderlinge samenhang in schema gezet. Deze tabel vormt het onderzoekskader voor de analyse van de steden. Op basis van de gesprekken met strategische actoren zal dit onderzoekskader voor ieder van de vier steden aan het einde van de betreffende empirische hoofdstukken worden ingevuld. Daarbij zal per categorie worden aangegeven welke stedelijke elementen en karakteriseringën de betrokkenen selecteren en benoemen en wat voor beelden en identiteiten van de stad deze ondersteunen.

Naast het beschrijven en analyseren van de beelden van stedelijke identiteit is er in het onderzoek ook gekeken naar andere steden die door de respondenten genoemd werden. Het betreft dan vooral de vraag met welke steden de onderzoekssteden zich volgens de respondenten meten en op welke niveaus dat plaatsvindt. De vergelijking met andere steden is in de studie op twee wijzen verwerkt. Allereerst vindt dit plaats in de onderzoekskader per stad (tabel 2.2). Daar waar actoren een kenmerk of karakteristiek expliciet typeren middels een verwijzing naar een andere stad, wordt dit expliciet vermeld. Daarbij worden de tekens \approx (vergelijkbaar met) en \neq (in tegenstelling tot) gebruikt. Daarnaast zijn in hoofdstuk 8 alle steden die door de respondenten genoemd zijn per stad bij elkaar gezet. Daarbij is expliciet gekeken in hoeverre de respondenten andere steden aanhalen bij het beschrijven van de identiteit van de eigen stad.

Tabel 2.2*Onderzoekskader voor de analyse per stad*

Categorie	Vroeger	Huidig	Toekomstig
fysiek	fysieke karakterisering van vroeger: <i>historisch beeld/identiteit van de stad</i>		
	huidige fysieke karakterisering: <i>huidig beeld/identiteit van de stad</i>		
	toekomstige fysieke karakterisering: <i>verwacht beeld/identiteit van de stad</i>		
economisch	Economische karakterisering van vroeger: <i>historisch beeld/identiteit van de stad</i>		
	huidige economische karakterisering: <i>huidig beeld/identiteit van de stad</i>		
	toekomstige economische karakterisering: <i>verwacht beeld/identiteit van de stad</i>		
sociaal	sociale karakterisering van vroeger: <i>historisch beeld/identiteit van de stad</i>		
	Huidige sociale karakterisering: <i>huidig beeld/identiteit van de stad</i>		
	Toekomstige sociale karakterisering: <i>verwacht beeld/identiteit van de stad</i>		

2.6 Verantwoording van de gegevensverzameling en verwerking

Voor het empirische deel van deze studie zijn twee soorten informatiebronnen gebruikt: schriftelijk bronnenmateriaal over de theoretische discussie inzake de huidige stedelijke dynamiek, concrete secundaire gegevens over het GSB en de verschillende steden en primair verzamelde gegevens door middel van interviews. In de periode van eind januari tot begin oktober 2001 zijn diepte-interviews gehouden met 51 actoren in vier steden. Deze zijn als volgt over de steden verdeeld: 12 in Arnhem, 13 in Groningen, 14 in Maastricht en 12 in Tilburg. De verschillen in aantallen zijn een gevolg van het feit dat bij sommige interviews twee respondenten aanwezig waren. In elke stad is getracht de respondentengroepen zoveel mogelijk gelijk te houden. De mensen die we gesproken hebben, zijn allemaal betrokken bij de ontwikkelingen in de stad. Het betreft beeldmakers, die tot de dominante institutionele groepen in de stad behoren en hun visie geconcretiseerd kunnen krijgen. Er is een onderverdeling gemaakt in drie groepen: allereerst verantwoordelijke beleidsambtenaren van de gemeente, verder wethouders en burgemeesters en tenslotte overige significante stedelijke opiniemakers (zie bijlage 1).*

De interviews zijn in drie fasen gehouden, waarbij eerst gesproken is met de ambtenaren, vervolgens met de gemeentebestuurders en tenslotte met de overige stedelijke actoren. Er zat enige overlap tussen de fasen, maar het merendeel van de interviews is in deze (chronologische) volgorde afgenomen. In de eerste fase zijn

* De omschrijving van de werkzaamheden van de respondenten verwijst naar de functie zoals die ten tijde van het interview uitgeoefend werd. Intussen zijn sommige respondenten van baan gewisseld.

aanvankelijk oriënterende gesprekken geweest met ambtenaren die betrokken zijn (geweest) bij de ontwikkeling dan wel de uitvoering van de stadsvisie. Vervolgens is uit elke GSB-pijler (economie, fysiek, sociaal en een vierde pijler in het geval van Tilburg en Arnhem) met een ambtenaar gesproken. In een enkel geval is ook nog met andere ambtenaren gesproken, die betrokken waren bij óf het GSB-beleid óf bij de (externe) communicatie van de gemeente. In de tweede fase is gesproken met wethouders en burgemeesters in de steden. In Arnhem is vanwege een burgemeesterswissel met de loco-burgemeester en een wethouder gesproken. In de derde fase is gesproken met stedelijke actoren van buiten het gemeentelijke apparaat. Hierbij gaat het om vertegenwoordigers van organisaties uit zowel de publieke als private sector, die het beeld van de stad actief of passief beïnvloeden. In elke stad is gesproken met een vertegenwoordiger van universiteit of hogeschool, van de Kamer van Koophandel en van de VVV. Daarnaast zijn in elke stad nog twee actoren gesproken die in gesprekken in de eerste fase genoemd waren als vertegenwoordigers van belangrijke organisaties in de steden.

De interviews duurden gemiddeld tussen de drie kwartier en een uur en waren semi-gestructureerd. Aan de hand van verschillende thema's werd gesproken over de identiteit van de stad en de wijze waarop vanuit een strategische visie aan de identiteitsontwikkeling van de stad wordt gewerkt. Centraal stond het beeld dat de actor zelf van de identiteit van de stad heeft. Na een inleidende vraag over het begrip identiteit in het algemeen, werd specifiek gevraagd naar (beelden bij) de identiteit van de stad. Dit werd vervolgens verder uitgewerkt naar elementen en karakteriseringen van fysieke, economische en sociale aard waarmee men deze identiteit in verband brengt. Hierbij werd expliciet gevraagd naar wat de respondent verstond onder, of associeerde met, de drie aspecten van de stedelijke identiteit. Vervolgens zijn er vragen gesteld met betrekking tot het proces van identiteitsvorming, de belangrijkste identiteitsvormers en het stedelijke krachtenveld.

Van de interviews zijn verslagen gemaakt, waarbij alle passages waarin beeldbepalende elementen en karakteristieken en typering van stedelijke identiteit aan bod komen, alsook de verwijzingen naar andere steden volledig zijn uitgewerkt. De interviews zijn verwerkt in een verslag per stad, die weer ten grondslag lagen aan de hoofdstukken over de afzonderlijke steden. Vervolgens zijn de verwijzingen naar andere steden geteld en gerubriceerd en de verhalen daaromtrent samengebundeld. Op basis daarvan is het hoofdstuk over het stedelijke krachtenveld geschreven (hoofdstuk 8). In de empirische hoofdstukken wordt bij iedere uitspraak of mening van een respondent een bronvermelding gegeven via een eindnootnummer. De omschrijvingen van bijbehorende personen worden vermeld in de bijlage. Indien het een mening van één respondent betreft die niet expliciet onderschreven is door andere respondenten, dan is dat aangegeven. De verslagen en dit rapport zijn ter verifiëring aan de respondenten voorgelegd.

2.7 Enkele kanttekeningen bij de gevolgde methode

Het gebruik van open, semi-gestructureerde interviews levert talrijke interessante verhalen en anekdotes op, maar de methode roept ook vragen op over de

onafhankelijkheid van de verkregen informatie. We zijn ons ervan bewust dat de door ons gebruikte thema's en indeling in categorieën onze eigen constructies zijn. Door de categorieën en algemene begrippen als 'beeld' en 'identiteit' te introduceren tijdens interviews hebben we de respondenten laten antwoorden binnen door ons vastgestelde kaders..

Wat over het algemeen opviel was dat de genoemde thema's direct herkenning opriepen en tot diverse associaties leidden. Ons werd de impressie gegeven dat het door ons gepresenteerde kader als een logische uitwerking van het concept van stedelijke identiteit werd ervaren. Soms moesten enkele thema's echter nader toegelicht worden, waarbij met name het noemen van de fysieke karakterisering van stedelijke identiteit leidde tot de vraag wat we daar precies onder verstonden. Meestal werden dan enkele steekwoorden (ligging, bebouwing, etc.) aangereikt.

Naast de drie categorieën van stedelijke identiteit is er zoals gezegd ook gesproken over het proces van identiteitsvorming, de belangrijkste identiteitsvormers en het stedelijke krachtenveld. In het geval van stedelijke concurrentie is de respondenten gevraagd óf ze vonden dat hun stad met andere steden concurreerde en zo ja, met welke steden. Ook is gevraagd op welke punten er volgens de respondenten 'geconcurrereerd' werd. De resultaten van deze vragen hebben geleid tot een verkennend beeld van het stedelijke krachtenveld. De vraag naar concurrentie was niet de centrale vraag van het onderzoek en is minder uitgebreid behandeld dan de beelden van stedelijke identiteit.

In de uitwerking van de interviews staat het beeld van de stedelijke identiteit centraal zoals dat door de respondenten is geschetst, waarbij we getracht hebben de overeenkomsten en verschillen tussen de diverse beelden -zoals die door de actoren gegeven zijn- zo objectief mogelijk weer te geven. Uiteindelijk is het onze interpretatie van de verhalen die hier is weergegeven. De omschrijvingen van de stedelijke identiteit die wij uit de interviews hebben gedistilleerd, dienen deels verbonden te worden met de omstandigheden waarin de interviews plaatsvonden. Het door de respondenten geschetste beeld is niet per definitie hét beeld dat ze van de stad hebben, maar een beeld, zoals ze het in de context van dit specifieke interview op dat moment hebben verteld. In sommige gesprekken beschreven de respondenten een opgepoetste versie van de stad die was ontdaan van negatieve aspecten. In de loop van de gesprekken werden we daarnaast in toenemende mate op een andere manier benaderd. De respondenten waren zich klaarblijkelijk bewust van de reeds gevoerde gesprekken en sloegen als bekend veronderstelde aspecten van de stedelijke identiteit over. Opmerkingen als "U zult vast wel al gehoord hebben dat..." werden meerdere malen gemaakt.

3 Het begrip stedelijke identiteit

Stedelijke identiteit wordt over het algemeen gezien als iets interessants en belangwekkends. Het vormt een populair gespreksonderwerp zowel in dagelijkse discussies over de stad als bij concrete ontwikkeling van stedelijke beleid. Ondanks deze aandacht bestaat er echter geen overeenstemming over de betekenis van stedelijke identiteit. Hoewel velen wel een bepaalde mening hebben over het begrip stedelijke identiteit, lopen deze meningen nogal uiteen. Het begrip stedelijke identiteit maakt veel los, maar de discussie erover blijft in veel opzichten vaag. Alvorens over te gaan tot de inhoudelijke uitwerking van stedelijke identiteit voor de onderzoekssteden, willen we in dit eerste empirische hoofdstuk in kaart brengen wat de respondenten verstaan onder stedelijke identiteit. Deze opzet volgt de opbouw van de interviews. Voordat we in de interviews de steden zelf aan de orde stelden, hebben we de respondenten gevraagd waarmee ze het begrip ‘stedelijke identiteit’ zelf associeerden. De antwoorden op deze vraag vormen de basis voor dit hoofdstuk.*

De vraag “wat betekent voor u het begrip stedelijke identiteit?” resulteerde in zeer verschillende antwoorden, zowel in toon als inhoud. Een enkeling vond het eigenlijk geen interessante vraag en wilde liever meteen naar de concrete betekenis voor de stad overstappen. Sommigen gaven korte of schematische omschrijvingen, veelal van praktische aard (wat doen we ermee?). Anderen wijdden juist uit over de diverse mogelijke betekenissen van het begrip. Binnen deze variëteit zijn er naar aanleiding van de gesprekken toch, met name ten aanzien van de inhoud, enkele algemene aspecten en dilemma’s te onderscheiden. Vier daarvan zullen hier nader worden toegelicht. Nogmaals willen we benadrukken dat wij onze eigen interpretatie van stedelijke identiteit in de gesprekken niet nader hebben toegelicht. De eigen interpretatie van de respondenten stond in principe voorop. Wel hebben we ons onderzoekskader en de daarin onderscheiden categorieën gepresenteerd en gebruikt voor de inhoudelijke discussie over de onderzoekssteden (zie tabel 2.2).

3.1 Stedelijke identiteit is een complex begrip

Vragend naar een omschrijving van het begrip stedelijke identiteit bleek dat in de beleving van veel respondenten zowel het concept zelf, als de werkelijkheid waar het naar verwijst complex is. Beide hangen nauw met elkaar samen, aangezien een veelzijdige en veelkleurige werkelijkheid alleen beschreven kan worden door een concept dat recht doet aan die diversiteit. De stad zelf bestaat uit veel verschillende elementen en de identiteit van die stad dient volgens de omschrijvingen van de respondenten ruimte te geven aan die complexiteit. Zo stelde een respondent: “Het is een veelzijdig begrip. Het is eigenheid, karakter. Identiteit of karakter is net zoals bij een persoon, het bestaat uit vele kanten. Identiteit bestaat uit heel verschillende facetten, die net als bij een persoon, door iedereen net iets anders ervaren worden. Het gaat zowel om grote als om kleine dingen.”¹² De identiteit van een stad lijkt daarmee te bestaan uit

* De citaten van de respondenten worden gevolgd door een eindnootnummer dat verwijst naar de lijst aan het einde van dit rapport waarin achter het betreffende nummer de naam en functie van de respondent staat aan wie dit citaat toebehoort.

een veelheid aan stedelijke elementen en attributen. In lijn hiermee beschrijft een respondent stedelijke identiteit als “een aantal betrekkelijk zakelijke, fysieke en sociale dingen, maar ook emoties en gevoelens.”²³

Bij een aantal van deze omschrijvingen wordt vervolgens gesproken over een totaalbeeld dat uit deze veelheid aan elementen volgt. Identiteit is dan: “Een verzameling van kenmerkende eigenschappen en het beeld dat dat totaal oproept.”³⁶ Toegespitst op het stadsvisieproces definieert een respondent stedelijke identiteit als volgt: “De identiteit van een stad is te omschrijven als een optelsom van de specifieke kwaliteiten en kenmerken die een stad heeft. (...) Per definitie [zijn het] de actoren, de inwoners of bedrijven die de identiteit definiëren. Iedereen heeft een verzameling van elementen die hij bij elkaar optelt en daardoor tot de conclusie komt: dat is nou typisch Arnhem.(...) De optelsom van kenmerkende zaken van de stad zijn door de stadsvisie meer met elkaar verbonden.”⁵

Een andere respondent geeft de volgende meer subjectieve omschrijving: “Het is voor mij een combinatie van wat een identiteit van een stad maakt, en dat is: wie woont er, wat is er in een stad, en hoe wordt dat gevoeld door de mensen die die stad bezoeken c.q. die nieuw komen wonen in die stad. En dat alles vormt denk ik de identiteit van een stad. De kenmerken zitten er in, de eigenschappen. Voor mij is het in ieder geval van wat heb ik, en wat doet dat met mij.”²⁹ De identiteit van de stad wordt hier expliciet vanuit meerdere perspectieven en doelgroepen bekeken. Het gaat niet alleen om wie er woont, maar ook om wie er komt wonen of wie de stad komt bezoeken. Daarnaast gaat het ook om de stad zelf en uit welke elementen die bestaat en wat die met iemand doen. Al met al wordt een complexiteit beschreven, die duidelijk maakt dat de identiteit van de stad veel verschillende elementen bevat.

3.2 Stedelijke identiteit is uniek en onderscheidend

De constatering dat het begrip stedelijke identiteit complex is en naar een complexe werkelijkheid verwijst, betekent volgens een groot deel van de respondenten echter niet dat men de identiteit van een stad niet kan omschrijven. Men zou kunnen verwachten dat de geschetste complexiteit een goede articulatie van stedelijke identiteit onmogelijk maakt, maar volgens ongeveer de helft van de respondenten is de identiteit van een stad juist expliciet kenbaar en stedelijke identiteit verwijst volgens hen dan ook naar het ‘wezenlijke’, het ‘typische eigene’ van de stad. De stedelijke identiteit beschrijft dan mogelijk wel de complexiteit van de stad, maar geeft tevens het unieke van de stad aan. Een stad is van alles, maar dat betekent niet dat elke stad hetzelfde is. De identiteit van een stad is dan de formulering van datgene dat de stad doet verschillen van andere steden. In de woorden van een Arnhemse respondent, vormt stedelijke identiteit: “(...) de essentie van wat iets of iemand is (...) de meest in het oog springende kenmerken (...). Het eigene van een stad: waarom is Arnhem Arnhem en Nijmegen Nijmegen?”¹⁸. Andere begrippen in dezelfde lijn die ook genoemd worden zijn “intrinsieke waarde”^{10/39}, “iets unieks, eigens”²⁴, “datgene wat je bent (...) je eigen essentie”², “eigenheid, karakter”³³, “wat de stad werkelijk is”³⁴, “[iets] dat je niet zomaar kunt omvormen tot een duidelijk product”³, “het wezen, de kern”³¹, “wat je werkelijk bent”²⁵, en “de persoonlijkheid... wat van binnen zit”²¹.

De identiteit van de stad is vanuit dit perspectief de articulatie van het unieke van de stad. Sommige respondenten verwijzen daarbij naar de stad en andere respondenten juist weer meer naar de bevolking. Zo stelt een respondent: "Identiteit is een vorm van een gemeenschap met bepaalde karaktertrekken of karakteristieken. Als het dan gaat om stedelijke identiteit dan gaat het om een gemeenschap binnen de grenzen van een stad. Dan gaat het om het zoeken naar de karaktertrekken van die gemeenschap waarmee je een beeld kunt schetsen van wat de overheersende cultuur in die stad is."²⁸ Een andere respondent verwijst juist expliciet naar het unieke van de stad zelf: "Wat is nou typisch voor Arnhem, waarin onderscheidt de stad zich van Nijmegen, Apeldoorn, noem maar op? Dan ben je op zoek naar de identiteit van de stad."⁵ De notie van het 'onderscheidende', die we in dit citaat tegenkomen, is in dit verband een veel gebruikte term. Het verwijst naar datgene dat de stad onderscheidt van andere steden of de omgeving. Nadruk op het 'onderscheidende' betekent ook dat men nadenkt over de afbakening van de stad: "Ik zie dat [identiteit] vooral als een omschrijving van kenmerken in relatie tot de omgeving. Als je je identiteit wilt weten, dan moet je de grenzen kennen."⁵⁰

*"Identiteit heeft iets onderscheidends in zich, van iets anders. Het kenmerkende van identiteit is dat het anders is dan wat anders."*¹⁹

Een meer strategische opvatting hiervan weerklinkt in de volgende opvatting: "hoe meer onderscheidend vermogen tot verschillende benutting van diverse potenties leidt, hoe meer identiteiten er uit de stedelijke samenleving gehaald kunnen worden. Hoe diverser, des te rijker het stadsbeeld. Des te meer bepaalde karaktereigenschappen bij mensen in steden aangeboord kunnen worden - zowel in variëteit als in saamhorigheid, des te meer onderscheidend vermogen zij naar buiten toe uitdragen."³⁸ Of zoals een andere respondent het verwoordde: "[Identiteit is] een eigen herkenbaar profiel, naar de stakeholders die van belang zijn voor de gemeente -dat zijn de burgers, de bedrijven, de bestuurders, de politici. Dat heeft onder meer te maken met de culturele en economische positie van de stad."⁵¹

3.3 Subjectief of objectief

In de formulering van de stedelijke identiteit lijkt er geen openlijke discussie over de twee voorgaande punten: geen van de respondenten weersprekt expliciet het complexe en onderscheidende karakter van identiteit. Natuurlijk is het ook niet zo dat alle respondenten deze punten in de interviews hebben onderschreven, maar er wordt bijvoorbeeld ook niet gesteld dat stedelijke identiteit een concept is dat juist *niet* over de uniciteit van de stad gaat. Discussie is er echter wel over de vraag of het 'onderscheidende' van de stad objectief bepaald kan worden. Bij de definiëring van het begrip stedelijke identiteit kan men twee groepen respondenten onderscheiden. Ten eerste de groep respondenten die identiteit als subjectief waarneembaar zien en daarmee stellen dat de formulering van een identiteit per persoon kan verschillen. Eén respondent stelt in dit kader het volgende:

“De eerste associatie is het begrip subjectiviteit. De identiteit van iets wordt heel erg bepaald door de ogen van diegene die de identiteit omschrijft. Het is dus ook vooral een veelsoortig en veelkoppig monster. Het antwoord op de vraag naar de identiteit van Tilburg is dus ook heel erg afhankelijk van met wie je praat.”²⁶

Je kunt de identiteit van een stad volgens deze respondent dus niet los zien van diegene die deze identiteit verwoordt. Er is in deze optiek geen objectief verifieerbare identiteit, die volgens vastgestelde criteria gemeten kan worden: “Identiteit is denk ik meer dan iets dat je heel objectief kunt beschrijven ‘wat is nou eigenlijk die stad Groningen?’³⁴

Vertegenwoordigers van de tweede groep respondenten stellen daarentegen dat identiteit wel te objectiveren valt. Het verschil tussen het objectieve en subjectieve perspectief op identiteit wordt door een respondent als volgt verwoord: “Identiteit is niet een soort psychologisch kenmerk, maar vooral verifieerbaar, een betekenistoekenning aan jouw stad.”²⁷ Er zijn meerdere respondenten die expliciet tegen het subjectieve perspectief in gaan door juist het belang van objectiviteit benadrukken. Daarmee probeert met een ankerpunt te creëren voor de betekenistoekenning aan de stad: “Meestal zie je het staan naast het begrip imago, waarbij imago datgene is wat anderen van jou denken en identiteit zou dan zijn wat je werkelijk bent; zoals de situatie objectief is. Daar zit natuurlijk al een probleem, want wat is objectief. (...) Identiteit is een zo neutraal mogelijk beschrijving (herhaalbaar door anderen) van het object (in dit geval de stad).”²⁵ In deze beschrijving komt ook een andere verdeling naar voren die waar te nemen is bij de omschrijving van het begrip stedelijke identiteit door de respondenten, namelijk de verdeling in zelfbeeld en imago.

3.4 Zelfbeeld en imago

Stedelijke identiteit is volgens sommige respondenten hoe je jezelf ziet en volgens anderen hoe je wilt dat buitenstaanders je zien. Voor de grootste groep respondenten is stedelijke identiteit echter een combinatie van beide standpunten. Stedelijke identiteit betreft volgens deze groep zowel het zelfbeeld als het imago. Deze verdeling van stedelijke identiteit is nauw verbonden met de eerder gemaakte opmerkingen over de complexiteit, uniciteit, subjectiviteit en objectiviteit van stedelijke identiteit. Zo verwijst een respondent zowel naar het zelfbeeld, als naar herkenning door anderen (imago) en het typisch eigene van zijn stad (uniciteit): “Ik denk dat identiteit heeft te maken met herkenning, met wat je wilt zijn en dat je daar ook zaken aan toetst, of dat in je straatje past of niet. Het heeft te maken met het zelfbeeld dat je hebt. Beelden waar je je wel bij vindt. Zaken waarvan je zegt: dat is typisch Arnhems.”³²

“Is identiteit het zelfbeeld of is het het beeld dat anderen aan je geven? Wat is mijn identiteit als persoon? Dat weet ik zelf het allerbeste. Ik ben de enige die in mijn eigen ziel kan kijken. Als ik in mijn hart heel verlegen ben en aan de buitenkant heel stoer dan is mijn identiteit verlegen, maar de buitenwereld zal zeggen: hij is heel stoer.”⁴

Tegenover het ‘zelfbeeld’ interpreteren respondenten identiteit als het ‘beeld’, het ‘imago’: “Ik denk dat identiteit heel veel te maken heeft met uitstraling, met herkenbaarheid, de manier waarop iets of iemand zich presenteert”¹⁶. Een andere

respondent stelt: "Ik beschouw identiteit als de vraag 'hoe wil je gekend worden?' Met andere woorden: 'hoe zou je willen dat een ander jou kent?'"²⁷. En: "Aan de ene kant wat je ziet: de architectuur, infrastructuur, het zichtbare, de voorzieningen. Aan de andere kant het abstractere: het imaginaire, het gevoel, de intenties."³⁴ Het imago wordt dan opgevat als "wat je als stad wil uitstralen, wat je misschien nog niet bent, maar wel het beeld dat je naar buiten toe wil uitstralen."³⁴ Meerdere respondenten leggen nadruk op het aspect van profilering en imago, dat wil zeggen op de strategische toepassing van identiteit. Identiteit wordt in zo'n geval bijvoorbeeld omgeschreven als een "zoektocht naar leitmotieven"²⁷, om het beleid meer samenhang te geven. Anderen spreken in dit verband van de stad als "product"^{3/8}, of als "verpakking"⁴⁸. Daar tegenover staan diverse respondenten die identiteit juist als iets totaal anders zien dan imago: "Wij stellen dat identiteit iets anders is dan imago. Vanuit die wetenschap kunnen we verdergaan."¹³ "Identiteit en imago wordt heel vaak met elkaar verwisseld. In feite, of het je goed gaat of niet goed gaat, dat ontleen je niet aan je identiteit maar aan je imago. Tijn Uilenspiegel zei al: niet de feiten tellen, maar de praatjes."³⁹

*"Identiteit heeft voor mij te maken met eigenheid en erkenning daarvan door anderen. Identiteit is iets dat voor jezelf van belang is, zelfvertrouwen dat je aan een voor jou helder begrip van je eigen identiteit ontleent. Vaak is er een discrepantie tussen dat wat je eigen beeld is en wat anderen daarvan waarnemen. Iets dat voor de stad Tilburg heel sterk geldt. Dat daar een groot verschil is."*¹⁵

Tenslotte betreft een groep respondenten stedelijke identiteit op zowel het 'zelfbeeld' als het 'imago'. Identiteit heeft dan twee kanten. Zo maken respondenten een onderscheid tussen: "ten eerste imago, wat de mensen van buiten van je vinden (...) ten tweede de persoonlijkheid wat van binnen zit."²¹. Een andere respondent stelt iets soortgelijks in andere bewoordingen: "Identiteit is iets waarin je je onderscheidt; iets waar je zelf een goed gevoel bij hebt; iets waarvan je denkt dat het een wezenskenmerk van je is; het is ook iets waarmee je jezelf profileert."¹⁴

*"Het begrip identiteit kun je vanuit twee kanten beschouwen: dat is allereerst het begrip zoals je dat zelf definieert, vanuit de behoefte hoe je zou willen zijn. Identiteit kan dan gezien worden als een icoontje, dat als je daar op klikt een heel spectrum oplevert van wat de stad allemaal is. Dus van binnen naar buiten, zou je kunnen zeggen. Maar daarnaast is identiteit natuurlijk ook heel vaak van buiten naar binnen, wat anderen van je zeggen."*⁴⁵

In aanvulling op de verdeling in zelfbeeld en imago spreekt een respondent over 'intrinsieke waarde' en 'imago'¹⁰. Onder de intrinsieke waarde verstaat hij "wat betekenen je voor je eigen inwoners" en onder imago "toerisme, PR, lobby richting rijk en Europa".¹⁰ Stedelijke identiteit wordt dan verdeeld naar doelgroepen en de betreffende respondent onderscheidt daarbij een externe en interne doelgroep. Een andere respondent onderscheidt zelfs drie dimensies, namelijk hetgeen wordt uitgedragen middels 'glossy folders', het zelfbeeld en de realiteit die daar onder zit.⁴ Niet alleen wordt identiteit aldus uiteengelegd in diverse dimensies, ook wordt de complexe relaties tussen deze diverse dimensies benadrukt: "Tussen het product, hoe je het verkoopt en de realiteit, daar zit natuurlijk vaak een discrepantie; je maakt het vaak wat mooier dan het in werkelijkheid is."⁸ "Je kunt ook niet zomaar iets uitdragen als identiteit, het moet

wel passen bij de stad. (...) Dit heeft deels te maken met het feit dat een stad al zoveel is. Dat kun je niet zomaar omvormen tot een duidelijk product.”³ Dit spanningsveld zal regelmatig terugkomen in de discussies over de identiteit van de steden zelf.

3.5 Conclusie

Het uitgangspunt van deze studie is ruimte te geven aan de eigen definitie van identiteit zoals deze door de respondenten - in meer of minder expliciete vorm - wordt gehanteerd. De definitie hangt vanzelfsprekend samen met de wijze waarop stedelijke actoren het concept stedelijke identiteit gebruiken: als een middel om de stad te promoten, of juist om samenhang aan te brengen in een grote diversiteit van kenmerken en karakterisering, ofwel als ankerpunt voor beleid. Het gebruik van het begrip stedelijke identiteit zal in de komende hoofdstukken in detail aan bod komen. In dit hoofdstuk hebben we de antwoorden van de respondenten op de vraag “wat betekent voor u het begrip stedelijke identiteit?” echter op een andere wijze bekeken. De definitie van stedelijke identiteit wordt namelijk niet alleen bepaald door het gebruik. Respondenten hebben ook associaties die voortkomen uit hun begrip en kennis van de term ‘stedelijke identiteit’. De diversiteit in de wijze waarop stedelijke identiteit wordt begrepen hangt samen met de verschillen in het begrip van de term. Vandaar dat stedelijke identiteit zowel geassocieerd wordt met zowel ‘subjectiviteit’ als ‘objectiviteit’, met zowel het ‘zelfbeeld’ als ‘imago’.

Deze associaties overziende, kan gesteld worden dat het begrip stedelijke identiteit opvallend essentialistisch opgevat wordt. Identiteit wordt als wezenlijk, als werkelijkheid ervaren die in een bepaald beeld gevangen moet of kan worden. Discussies over de formulering van stedelijke identiteit kunnen in een dergelijk perspectief nagenoeg alleen gaan over de vraag of deze de werkelijke lading dekken (zijn ze waar of niet). De subjectiviteit van een formulering wordt hierdoor grotendeels naar de achtergrond geschoven. Bij een geformuleerde stedelijke identiteit wordt met name gekeken in hoeverre deze het ‘wezenlijke’ en ‘onderscheidende’ van de stad verwoordt en niet naar wie de identiteit formuleert en waarom deze persoon die identiteit zó formuleert. Dit laatste perspectief staat dicht bij de opvatting die vooral in de postmoderne literatuur wordt geuit dat identiteit niet de werkelijkheid zelf *is*, maar ook een beeld is, een verbeelding van de werkelijkheid, welke principieel onkenbaar is. Identiteit is in deze opvatting niet waar of onwaar, het is geen duiding van een bestaande werkelijkheid, maar een verbeelding en verwoording daarvan, een geconstrueerd verhaal en beeld dóór sommigen en vóór sommige anderen, met een specifieke context en een specifiek doel. Een dergelijke opvatting over identiteit sluit nauw aan bij het in het theoretisch kader van dit rapport geschetste perspectief van identiteitsvorming als een selectief en strategisch proces. Deze opvatting is deels terug te vinden in de commentaren van de enkele ondervraagde respondenten die het subjectieve karakter van identiteit benadrukken. Identiteit wordt door de meesten echter opgevat als de kenbare, maar moeilijk definieerbare *essentie*, dat wat een stad in werkelijkheid onderscheidt van anderen. Onze stad *is* anders dan de anderen. Juist dit verschil tussen het eigene en het andere, tussen wij en zij, is kenmerkend voor de dominante opvatting over stedelijke identiteit.

4 Arnhem

“Straks doet de hoge-snelheidslijn Arnhem aan, en de stad is vast van plan daarvan te profiteren. Onder meer door het Paradijsgebied, vlak bij het station, een fikse opknapbeurt te geven. Arnhem verenigt haar ligging aan de rand van de Veluwe met de dynamiek van een doorvoerplaats van goederen tussen Randstad en Roergebied. Met name dat laatste moet flink bijdragen aan de werkgelegenheid.”
(Uit: sfeerverhalen GSB, bron: www.grotestedenbeleid.net)

4.1 Stadsvisieproces: “Arnhem Natuurlijk Knooppunt”

Vanwege de plaats in het alfabet zal Arnhem in het verslag over de vier onderzoekssteden de spits afbijten. Deze paragraaf zal kort ingaan op het stadsvisieproces. Vervolgens is het hoofdstuk opgebouwd aan de hand van de in het vorige hoofdstuk onderscheiden categorieën: fysiek, economisch en sociaal. Tenslotte volgt, in de conclusie, gereflecteerd op het algemene beeld van de stedelijke identiteit in Arnhem en hoe daar in het laatste decennium mee is omgegaan. Daarbij zullen de stadsspecifieke karakterisering en beelden van Arnhem in het algemene analysekader (zie tabel 2.2) geplaatst worden.*

In Arnhem is het proces van identiteitsvorming gestart in 1997 onder de noemer: ‘De stad, de mensen, een reis, Arnhem op weg naar 2015’. Het proces ging daarmee vooraf aan de vraag van minister van Boxtel om een stadsvisie in het kader van het GSB te maken. Het initiatief voor het visieproces lag bij het gemeentebestuur en in het bijzonder bij de secretaris. “De drijvende kracht achter Arnhem 2015 was de gemeentesecretaris Anne Flierman, die heeft zijn nek daar heel ver voor uitgestoken en onder zijn bezielende leiding is dat ook tot stand gekomen.”¹⁶ Het gevoel leefde volgens verschillende respondenten dat de stad niet duidelijk koos voor een identiteit. De stad had twee verschillende gezichten. “Aan de ene kant het Haagje van het Oosten: meer in zichzelf gekeerd, de rust en het groen koesterend, oase, relatief veel ouderen, Velp en Oosterbeek eromheen. Dat imago koesterend, maar anderzijds een stad die ook mee wil in de vaart der volkeren.”² Aan de ene kant wil men dus *rust* en aan de andere kant is er het verlangen naar *vaart*. “Het was een stad die aan het zoeken was naar de eigen identiteit. Arnhem 2015 moest daarin duidelijkheid scheppen.”²

Voor het stadsvisieproces is de nadruk gelegd op participatie vanuit de bevolking, hetgeen meerdere doelen beoogde dan alleen het vergroten van het democratische gehalte van het proces. “Eén van de belangrijkste nevendoelen van de stadsvisie, naast het verkrijgen van een scherpere identiteit, was dat de stad weer een discussie krijgt, dat je netwerken krijgt. Zeker de manier waarop we het hebben opgepakt, een volledig interactief tot stand gekomen visie, heeft geleid tot netwerken.”²

* De citaten van de respondenten worden gevolgd door een eindnootnummer dat verwijst naar de lijst aan het einde van dit rapport waarin achter het betreffende nummer de naam en functie van de respondent staat aan wie dit citaat toebehoort.

*"Ik kan me voorstellen dat het voor de gemeente handig is om een soort richtsnoer te krijgen. Dat dat makkelijker communiceert met de bevolking: 'Dat doen wij, want...'. Aan de andere kant denk ik dat wat er werkelijk gebeurt zeker zo krachtig bepaald wordt door het reageren op de omstandigheden, dan dat men zegt: 'We gaan Arnhem zus of zo maken'."*³⁶

In de beginfase heeft de gemeente kringgesprekken met sleutelfiguren uit de verschillende delen van de lokale samenleving gevoerd waarna de burgers via huis-aan-huisbladen en kranten werden opgeroepen te reageren op de zin: "Geachte burgemeester, als ik aan Arnhem 2015 denk, dan denk ik aan" In totaal kwamen 175 reacties binnen. De inventarisatie van die reacties heeft geleid tot vier thema's die centraal stonden tijdens de zogenaamde Arnhemse Avonduren. Dit waren breed opgezette discussieavonden waar honderden Arnhemmers op zijn afgekomen. Deze avonden resulteerden in vier toekomstbeelden die toegankelijk gemaakt werden voor het grote publiek in Hotel Arnhem 2015 (zie tabel 3.1). In een tijdsbestek van 4 weken hebben ongeveer 3000 bezoekers in een viertal daarvoor ingerichte kamers de verschillende toekomstbeelden bekeken en beleefd.

De in Hotel Arnhem 2015 gehouden enquêtes en discussies hebben geleid tot een conceptvisie Arnhem 2015. Als afronding van de eerste fase werd dit concept begin 1998 met geïnteresseerden besproken, hetgeen uiteindelijk heeft geresulteerd in de visie 'Arnhem 2015: een beeld van de toekomst door vier vensters'. De eerste drie vensters zijn daarbij gelijk aan de drie pijlers van het GSB: fysiek, sociaal en economie. Aan deze drie pijlers, die in Arnhem als 'vensters' betiteld worden, heeft men een extra pijler toegevoegd: 'de attractieve stad'. Het idee was dat juist op dat vlak nog verbeteringen nodig zijn. Eén respondent vat enkele reacties van burgers samen die hij hierover opving in Hotel Arnhem 2015: "Luister, in Arnhem valt nog een hoop te doen maar het is best wel goed, maar er is zo verdomd weinig te doen. In de zin van cultuur, evenementen. Het is geen levendige stad. Het bruist niet, het sprankelt niet."³²

Het vergroten van de attractiviteit van de stad wordt als een belangrijke ondersteuning gezien voor de andere drie pijlers, die mee moeten profiteren van een betere uitstraling van Arnhem. Centraal hierbij staat het trekken van een permanente nieuwe bezoekersstroom, die o.a. gerealiseerd moet worden door investeringen in musea en andere vormen van 'leisure'. Juist het creëren van meer recreatieve elementen in de stad moet Arnhem een aantrekkelijker en meer bruisend imago geven. "We willen geen Zoetermeer worden. We willen een levendige stad worden en vandaar dat dat venster is toegevoegd."³²

Tabel 4.1*Vier toekomstbeelden van Arnhem*

Toekomstbeeld	Centrale dimensie	Toelichting
Eurodynamisch Arnhem	Europese en mondiale concurrentie	Als onderdeel van de mainport Nederland zijn transport, distributie en logistiek bepalende elementen. Het bestuur is vooral gericht op het aantrekken van bedrijven om daarmee werkgelegenheid in Arnhem (en de regio) te kunnen verankeren. De (bestuurlijke) schaal waarop we denken (de 'scope') ligt in de orde van grootte van de Euregio Rijn-Waal.
Grenzeloos Arnhem	het individu	Kennis, technologie, internationaal opererende bedrijven zijn bepalende elementen. Het bestuur is gericht op het zo soepel mogelijk maken, op het faciliteren van particulier initiatief. De stad is (minimaal) sterk gedecentraliseerd en functioneel georganiseerd.
Groot-Arnhem	lokale en regionale samenwerking	Diensten, toerisme, recreatie en goed geregelde collectieve voorzieningen (zoals bijvoorbeeld het openbaar vervoer) zijn bepalende elementen. Daar zijn grote draagvlakken en groei voor nodig. Het bestuur is gericht op het verkrijgen van evenwichtige verhoudingen in de stad en de regio. De bestuurlijke 'denkschaal' is de regio.
Verzorgd Arnhem	het groene imago	Wonen, zorg, dienstverlening zijn de bepalende elementen. Het is een woonstad, een pendelstad. Het bestuur richt zich op het conserveren en cultiveren van dit beeld. Elk stadsdeel heeft een eigen bestuur. De bestuurlijke 'scope' komt overeen met de huidige Arnhemse stadsgrenzen.

Bron: Stadsvisie Arnhem 2015

Uit het stadsvisieproces zijn een tweetal zaken naar voren gekomen, die volgens verschillende respondenten duidelijk verwoord worden door de titel van het Meerjaren Ontwikkelingsprogramma: 'Arnhem Natuurlijk Kruispunt'. De ligging van Arnhem is zowel strategisch gunstig (op Noord-Zuid en Oost-West-assen) als landschappelijk (tussen twee mooie natuurgebieden). De in het stadsvisieproces gekozen variant is er één van groei en dynamiek met behoud van rust. "Net wat meer dan nu, meer dan alleen maar een provinciestedje. De stad tussen de Randstad en het Ruhrgebied op het knooppunt van wegen. (...) Daar herkenden blijkbaar de meeste mensen zich in."⁵ "Uitkomst is dat we een echte stad willen zijn, daar is wel brede consensus over. Uiteraard met behoud van de mooie elementen die we hebben, zoals het groen en de rust. In zoverre als dat allemaal harmonieerbaar is natuurlijk."² "De uiteindelijke keuze betekent een spanningsveld tussen economie en ecologie. Als je naast het groen ook voor de dynamiek van de economie kiest dan neem je de sociale en milieuproblemen voor lief. De keuze viel uiteindelijk op economische groei met behoud van ecologie."¹⁰

Een economische actor geeft aan dat het evenwicht tussen economie en ecologie niet ten koste van de economie moet gaan: “Je moet er wel weer niet heel rigide mee omgaan, je moet ook oog hebben voor de problemen die ontstaan. Als goede trekkers van de stad, zoals Burgers Bush en Openluchtmuseum bereikbaar moeten worden gemaakt voor de stad, ja dan kun je natuurlijk ontzettend huilen over een stukje groen om dat te behouden. Dan moet je ook realistisch zijn en zorgen dat daar voorzieningen komen, dat die trekkers van de stad ook goed bereikbaar worden, wat dan weer voordelen oplevert voor andere groenstukken.”¹⁶

Figuur 4.1

Logo Arnhem 2015



Bron: www.arnhem.nl

De formulering van een nieuwe identiteit in de stadsvisie is volgens een respondent te verbinden met het idee van de maakbaarheid van een stad. “De gemeente heeft de pretentie de toekomst van de stad te sturen.”⁵ Het achterliggende idee volgens die respondent is dan dat je met het kiezen voor een andere identiteit je tevens je (concurrentie)positie verandert. Zo stelt de respondent dat het niet de enige factor is die de keuzes van bedrijven beïnvloedt, maar het telt wel mee als je een goed verhaal hebt. “Je moet toch gewoon concurreren met andere steden. Dat is de laatste jaren duidelijk geworden.”⁵ Binnen die concurrentiestrijd heeft de stadsvisie ervoor gezorgd dat voorheen losse plannen in de stad gestroomlijnd zijn in één toekomstvisie.

“Door het stadsvisieproces is het transparanter geworden en ook meer in samenhang gebracht. Dat maakt dat je de identiteit van de stad ook veel makkelijker kunt communiceren. (...) Visie genereert ook gewoon heel veel energie. Ook in het ambtelijk apparaat. Nu is duidelijk waar we met zijn allen aan werken.”⁵

Na aanvankelijk sterk de nadruk te leggen op interactie met de stedelijke bevolking lijkt de participatie nu te zijn afgenomen. Dit komt volgens één van de respondenten door het feit dat slechts een beperkt deel van de bevolking actief betrokken was bij het proces. “Uiteindelijk is de stadsvisie ook maar door een klein deel van de bevolking gemaakt. Grote groepen voelden zich daardoor niet aangesproken. Na de aanvankelijke drukte rond de stadsvisie is de participatie nu dan ook sterk afgenomen.”⁵ Volgens andere respondenten ligt de oorzaak niet zozeer bij het proces, maar bij het vertrek uit het gemeentebestuur van twee kartrekkers van het proces: gemeentesecretaris Flierman en burgemeester Scholten. Zowel respondenten van binnen als buiten het gemeentelijk apparaat geven aan dit te betreuren. Meerdere malen wordt er gepleit voor hernieuwd initiatief. “Daar moet nu een vervolg op komen. (...) Daar is sprake van, ik heb daar een paar keer wat van gehoord en wat mij betreft zou het ook nodig zijn.”¹⁶ “Wat men

predikt, dat is aanvankelijk wel even met alle goede bedoelingen ingezet, maar vervolgens gaat men toch weer over tot de bekende orde van de dag in de zin van: we hebben het format, we hebben ongeveer gehoord en gezien wat anderen daar van vinden en nu doen we het weer zelf en dan raak je toch de binding kwijt. (...) Dat hele ambtelijke circuit is ook veel slagvaardiger, denkt men, als je niet elke keer hoeft te vragen: wat vind jij ervan?"⁴⁵. Het vinden van de juiste balans tussen inspraak/participatie en eigen beleidsontwikkelingen blijkt een continue uitdaging te zijn.

4.2 Stedelijke identiteit: "Men wil een echte stad zijn"

Men kiest in de stadsvisie dus voor groei en vooral in economische zin, waarbij men het imago van rustig provinciestadje achter zich wil laten. Men wil 'een echte stad' zijn, zoals een respondent het noemt.² Daarbij is het niet zozeer de vraag óf het een stad is, want daar is men het wel over eens. Zo wordt het volgens de respondenten ook in de regio gevoeld: Arnhem is dé stad. Daarbij worden door een respondent wel relativerende kanttekeningen geplaatst ten aanzien van de schaal en omvang van het stad-zijn: "Het is een middelgrote Nederlandse stad, op wereldniveau is het een dorp."¹⁶ Bepalend voor de vraag of Arnhem een stad is, en het daarbij gegeven positieve antwoord, zijn voor een aantal respondenten met name het hebben van grootstedelijke problemen (zie hieronder).

*"Een stad die nog steeds wel een beetje worstelt tussen hoe groot willen we nu echt zijn, hoeveel stad willen we echt zijn... Desalniettemin deze stad is een echte stad, met alle problemen die daarbij horen: drugsbeleid, prostitutiebeleid, zwervers, maatschappelijke opvangproblemen, echte typische grootstedelijke amusementsconcentraties rond de Korenmarkt. Maar ook alle leuke kanten van een stad. Het straalt als zodanig ook uit dat het een stad is."*²

De bekendheid van de stad is historisch beschouwd al sinds de Tweede Wereldoorlog groter dan die van een gemiddelde provinciestad. De stad is volgens de respondenten nog steeds wereldwijd bekend vanwege operatie 'Market Garden' en de slag om Arnhem. Recent lijkt dat echter minder te worden. "Arnhem heeft de identiteit van oorlogsstad, van de brug, van de film, van de eerste grote nederlaag van de geallieerden. Ik kom veel in het buitenland. Jaren terug merkte ik nog steeds dat als je het over Arnhem had, dan wist men: oh, die stad daar, aan de grens, de slag om Arnhem. Dat leefde nog, maar de laatste jaren hoef ik er niet meer mee aan te komen. Driekwart van de mensen weet dat niet meer. Maar dat was vroeger wel de identiteit."¹⁶ De vraag rijst dus wat de identiteitsbepalende elementen zijn die het huidige Arnhem kenmerken.

4.3 Fysieke karakterisering : "Arnhem oogt als zijnde vakantie"

De fysieke stad Arnhem wordt op de eerste plaats gekarakteriseerd door de landschappelijke ligging op de grens van de Betuwe en de Veluwe. Het noordelijke deel is gelegen op de stuwwal die het zuidelijke einde van de Veluwe vormt, terwijl het

zuidelijke deel in het polderlandschap van de Betuwe gelegen is. De ene kant van de stad wordt gekenmerkt door de heuvelachtige droge zandgrond, terwijl de andere kant plat is en op natte kleigrond is gebouwd. Juist de combinatie van die twee verschillende landschappen wordt als typisch voor de stad gezien. Beide delen worden fysiek van elkaar gescheiden door de Rijn, maar er is ook een mentale scheiding tussen beide delen van de stad. Noord-Arnhem doet volgens sommige respondenten on-Nederlands aan met zijn heuvels en bosrijke omgeving, terwijl Zuid-Arnhem daarentegen de typische Nederlandse polder is. De verschillen worden nog verscherpt door het feit dat Arnhem-Zuid vooral naoorlogse bebouwing kent, terwijl Arnhem-Noord het historische hart van de stad is. Juist in Noord liggen de grote villa's, die het beeld van de stad sterk bepalen en haar de bijnaam 'het Haagje van het Oosten' hebben bezorgd. Vanaf de tweede helft van de negentiende eeuw kende de stad een grote instroom van vooral rijke gepensioneerden die in Indonesië gewoond en gewerkt hadden en die vervolgens niet in Den Haag gingen wonen maar in Arnhem. Ook in latere perioden trok de stad mensen van buiten aan, die na hun pensionering kwamen voor de rust en het groen.

Als de respondenten naar de aantrekkelijkheid van de stad verwijzen, bijvoorbeeld om te wonen, dan verwijst men altijd naar kenmerken van Noord-Arnhem. Naast het bosrijke en heuvelachtige karakter van Noord, wordt ook verwezen naar de vele parken. Met name het Sonsbeekpark, dat als uitloper van de Veluwe tot 500 meter van het centraal station in het centrum van de stad doordringt, wordt vaak genoemd. Het groene en heuvelachtige karakter maken dat meermaals wordt gesteld dat "Arnhem oogt als zijnde vakantie"¹⁸, waarbij men expliciet naar kenmerken van Arnhem-Noord verwijst. Arnhem-Zuid wordt door de respondenten daarentegen minder positief beschreven: "De echte Arnhemmer wil ook eigenlijk niet in Zuid wonen, die was zeker in het verleden de rivier niet over te trappen."¹ De rivier de Rijn die Noord en Zuid scheidt, heeft met andere woorden niet alleen een fysieke, maar ook mentaal een sterk scheidende werking. Volgens een respondent is Zuid meer een soort Almere, waarbij de campagne 'In Arnhem-Zuid daar zit je zo!' van een paar jaar geleden, volgens hem al duidelijk aangeeft dat er iets aan de hand is. "Zo'n campagne, dat betekent altijd dat er iets is. Dat je er niet moet wezen."³⁶ Er is wel een verschuiving waar te nemen in dat beeld. Was het in het begin van Zuid nog zo, dat je je huis kreeg ingericht door de huiseigenaar als je er ging wonen omdat ze de huizen aan de straatstenen niet kwijt konden, nu is er volgens een respondent iets meer waardering voor het stadsdeel. "Als je nu naar de andere kant moet dan moet het maar."¹

Tabel 4.2

Associaties van respondenten met Arnhem-Noord en Arnhem-Zuid

Arnhem-Noord	Oud	vooorlogs
		beeldbepalend
	Veluwe	hoge stuwwallen
		droge zandgrond
Arnhem-Zuid		buitenland
	Nieuw	naoorlogs
		zonder duidelijk gezicht
	Betuwe	laag polderlandschap
		natte kleigrond
		Almere/Zoetermeer

De nadruk op Arnhem-Noord concentreert zich nog niet eens zozeer op het centrum van de stad, dat ook ten noorden van de Rijn gelegen is. Het stadscentrum heeft volgens respondenten een deel van zijn uitstraling verloren door de bombardementen aan het einde van de Tweede Wereldoorlog. Grote delen van het centrum zijn toen verwoest, evenals grote delen van de rest van de stad. “De oorlog heeft een gapend gat geslagen het oude weefsel en structuren van de stad. Van de naoorlogse bouw uit de jaren ‘50 springen de tranen je natuurlijk in de ogen. Je ziet een merkwaardige mengeling van voor een deel nog oude stad (onze monumenten zijn echt zeldzaam) en van de naoorlogse bouw.”¹⁸ Het maakt dat de stad een “vrij karakterloze binnenstad heeft”³⁶, al noemen verschillende respondenten ontwikkelingen om de binnenstad weer meer uitstraling te geven. Ze wijzen op het feit dat momenteel druk geïnvesteerd wordt om een groot deel van de naoorlogse bouw in het centrum van de stad te vervangen (zie hieronder).

“Het leek wel of de oorlogsschade hersteld was, maar dat was die niet. We hebben uit die oorlog heel veel gecamouflerde schade meegenomen. Ook zaken die na de oorlog hersteld zijn, die zijn inferieur hersteld. En we zitten nu met de naweeën daarvan, want het blijkt nu dat het allemaal kwalitatief niet goed is en er blijken nu hele grote veranderingen noodzakelijk te zijn en het stadsbestuur van de afgelopen 10-15 jaar heeft dat duidelijk gemerkt en we zijn nu pas, met die grote dingen als Arnhem-centraal, Paradijs... maar het is eigenlijk een voortzetting van dat herstel van die dingen van na de oorlog. Die grote lijn kun je gewoon doortrekken. (...) We hebben wel wat dingen gemaakt, we hebben de stad ook weer wat leefbaar gemaakt, maar hij is niet zo leefbaar geworden als we eigenlijk wilden, hij heeft niet die faciliteiten te bieden die we nodig hebben in deze stad. De moderne tijd vraagt andere dingen, dus laten we het nu nog eens een keer grondig aanpakken en opnieuw doen.”¹

De ligging van Arnhem wordt door de respondenten niet alleen vanuit de landschappelijke kwaliteiten bekeken, maar ook vanuit de strategische kwaliteiten. De stad ligt op een kruispunt van wegen. Zo stromen de Rijn en de IJssel door de stad, zal in de nabije toekomst de Betuwelijn langs de zuidkant lopen, komt er een halteplaats voor de hoge snelheidstrein en doorkruisen voor het wegverkeer zowel Oost-West als Noord-Zuid-verbindingen de gemeente. De aanwezigheid van die verschillende modaliteiten is geen enkele respondent ontgaan, evenals de gebieden die die modaliteiten met elkaar verbinden. Arnhem ligt, zo wordt meermalen aangegeven, centraal tussen de Randstad en het Ruhrgebied in en vormt in de beleving van de respondenten, mede door de vele verkeersassen, dan ook een geschikte regio om als schakel tussen beide gebieden te fungeren. Daarbij onderscheidt Arnhem zich van bijvoorbeeld een stad als Apeldoorn. “Apeldoorn wordt wel eens omschreven als een stad, toevallig gelegen op de kruising van twee belangrijke wegen. En meer is het dan ook niet. Ik denk dat Arnhem veel meer is op dat knooppunt. Arnhem vormt de verbinding tussen Noord en Zuid.”¹ Om dergelijke uitspraken wat meer gewicht te geven, stelt een respondent²⁰ dat er documenten voor handen zijn die aangeven dat Arnhem zelfs korte tijd de status van Hanzestad heeft gehad. De kwaliteiten van die Hanzesteden, als knooppunten in de internationale handel, dienen in de ogen van de respondent verbonden te worden met het beeld van Arnhem.

4.4 Economische karakterisering: “Arnhem denkt groot”

De stad wordt op economisch vlak voornamelijk beschreven als een dienstestad, waarbij zowel de zakelijke dienstverlening als de overheidsdiensten vaak genoemd worden. Ook de vrijetijdsector wordt door velen gezien als een belangrijk element van de economische karakterisering van de stad, waarbij aan de ene kant de binnenstad een trekker is voor het recreatieve winkelen en aan de andere kant enkele topattracties genoemd worden als Burgers Zoo, het Openlucht Museum en de Veluwe.

Geen enkele respondent ziet Arnhem als een industriële stad, terwijl er toch enkele grote industriële concerns in de stad gevestigd zijn zoals Akzo Nobel en BASF. Die bedrijven zijn tegenwoordig nog wel in de stad aanwezig, maar spelen niet meer die dominante rol die ze in het verleden speelden. “Hele afdelingen van de stad werkten vroeger bij de Akzo.”¹ De oude industrie is nu echter grotendeels verdwenen en alleen de kantoren van die ondernemingen zitten nog in de stad. “Vroeger had Arnhem de identiteit van Akzo, BASF, industrie. Dat is weg, volledig verdwenen.”¹⁶ Daarvoor in de plaats zijn dus kantoren gekomen, die er deels al waren omdat Arnhem provinciehoofdstad is. Tijdens de overgangsfase van industrie naar diensten had de stad te kampen met hoge werkloosheid. “Begin jaren negentig was zo’n 20-22 % van de beroepsbevolking in Arnhem werkloos.”⁴⁵ Nu is dat percentage door de economische hoogconjunctuur van de afgelopen jaren sterk afgenomen, maar er heerst nog bij meerdere respondenten het beeld dat er een achterstandspositie is en dat men er eerst voor moeten zorgen dat die wordt ingehaald. Enkele grootschalige ontwikkelingen dienen daartoe bij te dragen. Andere respondenten zien die ontwikkelingen niet als het inhalen van een achterstand, maar belangrijk voor het vasthouden van de huidige positie. De stad wordt in verschillende onderzoeken aangeduid als een van de top-tien kantorensteden van het land en wil men op die positie blijven dan is volgens de respondenten groei nodig.

Figuur 4.2

Arnhemse winkelstraat



Bron: www arnhem.nl

Een groot aandeel in de economie van Arnhem heeft het winkelapparaat van de binnenstad, maar dit aspect wordt niet zo duidelijk naar voren geschoven als

beeldbepalend voor de stad. De meeste respondenten weten wel te melden dat de stad vierde of vijfde winkelstad van het land is, maar de gemeente gebruikt dit niet als een centrale drager voor het strategisch positioneren van de stad. "Winkelstad is niet echt iets onderscheidends (...). Winkels heb je overal".⁵ "Ik zie de binnenstad altijd als een groot bedrijventerrein en de helft van de omzet wordt gegenereerd door niet-Arnhemmers. Iets van 600 miljoen per jaar wordt binnengebracht door mensen die van buiten Arnhem komen, die voor meer komen dan alleen maar aankopen doen. Die komen ook voor winkelen, een stukje horeca."³²

In de binnenstad krijgt naast het winkelen nu ook de recreatieve functie steeds meer aandacht. Naast het centrum noemen de respondenten meerdere aansprekende voorzieningen die Arnhem op recreatief gebied heeft. "Op een heel korte afstand bij elkaar hebben we hier een scala aan eersteklas faciliteiten: een Openlucht Museum, een nationaal park de Hoge Veluwe, een Kröller Möller-Museum, een Posbank, het Gemeentemuseum en het dierenpark."¹ Dierenpark Burgers Zoo in het noorden van Arnhem is één van de meest bezochte attracties van het land met zo'n 2 miljoen bezoekers per jaar.

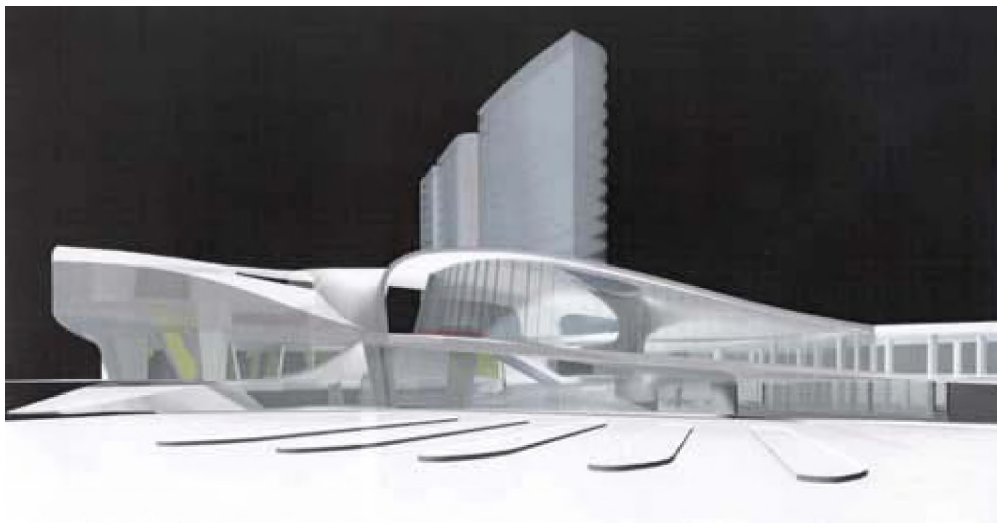
De algehele ontwikkeling van de economie in Arnhem roept tegenstrijdige beelden op bij de respondenten. Zo stelt de één "Het gaat Arnhem op het moment meer dan goed op economisch gebied"¹⁸ en de ander "Daar maak ik me ernstige zorgen over, die is niet goed"¹⁶. Twee tegengestelde beelden, waarbij de meest kritische geluiden overigens van buiten het gemeentelijk apparaat komen. Ten aanzien van bedrijventerreinen is er daarentegen een eenduidig beeld waar te nemen. Verschillende respondenten geven aan dat er daar een tekort is en dat een deel van de huidige bedrijventerreinen niet voldoet aan de eisen van de bedrijven. De gemeente is momenteel bezig verschillende terreinen te revitaliseren, maar volgens sommige respondenten zijn meerdere bedrijven al uitgeweken naar de aanliggende gemeente Duiven en Westervoort, of zelfs naar buiten de regio.

Naast deze bedreiging worden er ook diverse kansen voor de stad geschetst. Een drietal grootschalige projecten worden daarbij meerdere malen door respondenten aangehaald. Veelgenoemd hierbij is de geplande komst van een halteplaats voor de hogesnelheidstrein (HST) in de stad. Samen met Breda wordt Arnhem de enige stad buiten de Randstad die aangesloten zal zijn op het HST-net. De stad is momenteel druk bezig de stationsomgeving ingrijpend om te vormen. In de nabijheid van het station staat ook een nieuwe vestiging van het World Trade Centre (WTC) gepland. Het enthousiasme hierover is met name onder de economische actoren groot, ondanks dat het nog niet zeker is of het WTC ook daadwerkelijk zal komen. "Een WTC heeft toch een naam, zeker voor een kantorenstad is dat van belang."⁴⁵ Een derde ontwikkeling die vaker genoemd wordt is het multimodaal transportcentrum (MTC). Er waren plannen om ten zuiden van Arnhem het MTC te bouwen, dat moest dienen als overslagplaats voor vervoer via het spoor (de Betuwelijn), het water (de Waal) en de weg (de A12 en A50). Een plan dat inmiddels niet meer doorgaat, maar ten tijde van de gesprekken met de respondenten zou het MTC er wel nog komen. Verschillende respondenten gaven toen aan dat de maat van dit plan, evenals de maat van de plannen rond het WTC en de HST, groter is dan de maat van de stad. "Arnhem denkt groot, maar is niet in staat om de grootheid van denken terug te brengen naar de maat van Arnhem. Ik heb altijd geleerd

dat als je dingen wilt dan moet je hoger inzetten, dus hoger inzetten vind ik niet verkeerd, maar houdt dan wel de realiteit in de ogen.”²⁹ Men ziet vooral problemen ten aanzien van de bereikbaarheid en leefbaarheid van de stad tijdens de werkzaamheden en het gebrek aan bedrijventerreinen. De bereikbaarheid in en rond de stad wordt nu al als een groot probleem ervaren door de respondenten en de veronderstelling is dat de toekomstige ontwikkelingen deze situatie alleen maar slechter zullen maken. Het is volgens verschillende respondenten nog maar de vraag of Arnhem dergelijke ontwikkelingen aankan.

Figuur 4.3

Maquette transferhal bij Centraal Station



Bron: website Arnhem-centraal

“Er zijn miljardeninvesteringen, de komende vijftien tot twintig jaar, waarbij de hele oude gebombardeerde stad Arnhem vernieuwd wordt en ik hoop in godsnaam dat ze dat goed doen. (...) Die stad moet nu klaargemaakt worden voor de komende dertig, veertig, vijftig jaar en dat kun je maar één keer goed of slecht doen. Dus de wil om iets bijzonders te doen in Arnhem, met het stationsplein, met de Rijnboog-ontwikkeling, met alle andere ontwikkelingen die er zijn, is goed, maar schept ook voor zo’n middelgroot stadje enorme problemen. In de capaciteit van de ambtenaren, in de kennis van de ambtenaren, in de marktpartijen die daar op in willen spelen, want Arnhem is nogmaals geen Maastricht, geen Amsterdam, geen Rotterdam en je moet dus oppassen dat je daar iets neerzet dat ook door de markt afgenomen wordt. We vergelijken ons graag met steden als Lille, als... er is een lijst van steden waar Arnhem zich graag aan wil spiegelen, maar te hoogmoedig denken is ook niet goed. Nogmaals, de markt moet het ook afnemen.”¹⁶

4.5 Sociale karakterisering: “Van ‘well to do’ tot problematisch”

Een centraal verhaal over het sociale karakter van de stad is de tweedeling in rijk en arm Arnhem, die een respondent omschrijft als variërend “van ‘well to do’ tot problematisch.”² Men spreekt van een dualisme, waarbij de meeste respondenten zowel de arme als de rijke kant van de stad beschrijven als typisch Arnhems (zie tabel 4.3). De rijke kant wordt over het algemeen verbonden met de villawijken in Arnhem-Noord. De

arme kant wordt vooral met een aantal wijken verbonden, die grotendeels in Arnhem-Noord liggen, maar voor een deel ook in Zuid. Enkele van die wijken hebben in het verleden het nieuws gehaald in verband met drugsproblematiek of concentraties van prostitutie. “Een paar wijken in de stad behoren absoluut tot de armste wijken van Nederland: Klarendal en ‘t Broek. Niet zozeer het Spijkerkwartier, dat een toch meer gemengde wijk is. Na Den Haag heeft Arnhem de meest grote extremen in bevolkingsopbouw per wijk. Je hebt peperdure wijken en arme wijken à la de Schilderswijk.”² Daarmee lijkt Arnhem niet alleen het ‘Haagje van het Oosten’, maar ook het ‘Den Haag van het Oosten’.

Tabel 4.3

Ruimtelijk-sociale tweedeling Arnhem volgens respondenten

		Typering ruimte	Typering ‘Arnhemmer’
Tweedeling	rijk	villawijken	stijfjes, terughoudend
		rustig rentenieren	nuchter, kritisch, afwachtend
		groene parkenstad	
	arm	volkswijken	plat accent, ‘nuilt’
		grootstedelijke problematiek	hart op de tong, open eerlijk
		Spijkerkwartier/Klarendal	komt uit voor eigen mening

Dé Arnhemmer valt niet in één persoon te vangen, net zoals de bevolking niet in één groep valt in te delen. Aan de ene kant schetsen diverse respondenten de Arnhemmer als iemand met een plat accent, die *nuilt* (zeurt), het hart op de tong heeft, open en eerlijk is en voor de eigen mening uitkomt. Bij andere respondenten roept dé Arnhemmer juist hele andere associaties op: stijfjes, terughoudend, lastig om in door te dringen, nuchter, kritisch en afwachtend. Twee tegengestelde types die voor een deel zouden overeenkomen met de tweedeling in arm en rijk binnen de stad. De analogie loopt echter niet volkomen parallel, aangezien verschillende associaties voor beide bevolkingsgroepen worden gebruikt. Naast de twee geschetste types wordt er door meerdere respondenten aangegeven dat het onmogelijk is om een beeld te geven van ‘dé Arnhemmer’.

De bevolking in zijn geheel wordt regelmatig vergeleken met die van Nijmegen, waarbij een tegenstelling wordt gemaakt tussen katholiek en protestant. Het katholieke Nijmegen als noordelijkste stad van het Zuiden en het protestantse Arnhem als zuidelijkste stad van het Noorden. Nijmegen staat in die vergelijking voor een zuidelijke gemoedelijkheid, die contrasteert met het zakelijke en elitaire Arnhem. Veelzeggend is mogelijk dat de respondenten in het geval van Arnhem geen van allen spreken van een levendige of gezellige stad. Dat geldt ook voor het culturele leven in de stad. De respondenten wijzen wel op de vele culturele voorzieningen in de stad, maar noemen de stad nooit bruisend of woorden van vergelijkbare strekking. Verschillende respondenten sommen wel diverse culturele voorzieningen op, maar de binding tussen stad en voorzieningen is niet altijd even groot. “Deze stad wenst soms ook het imago uit te stralen van ‘Cultuurstad van het Oosten’. Dat is in zekere zin terecht want deze stad heeft na Amsterdam zo’n beetje de meest complete culturele infrastructuur van heel Nederland. Hier zit namelijk echt alles, van opleiding tot podium om allerlei producten te laten zien.”² Van de opleidingen in Arnhem wordt met name de Hogeschool voor de

Kunsten (HKA) genoemd, die o.a. door de mode-opleiding internationale faam heeft verworven.

Figuur 4.4

Musis Sacrum



Bron: www.musissacrumschouwburgarnhem.nl

Meer dan universitaire studenten blijven HBO-studenten thuis wonen. “Dat geldt minder voor de kunsten en ook minder voor de autotechniek, een landelijk unieke opleiding. Dat leidt tot kamerbewoning. Dat heeft een hogeschool nog iets minder dan de universiteit en dat heeft dus ook weer minder impact op de sfeer in de stad.”³⁶ Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een bruisend imago wordt gezocht in de afwezigheid van een universiteit. Het gebrek aan studenten “die de stad op zijn kop zetten”³² wordt volgens de respondenten niet gecompenseerd door de aanwezigheid van de hogeschool. Het achterland van een HBO is volgens hen meestal toch beperkter dan dat van een universiteit.

“Ik zou de stad nog steeds als cultuur met de grote C definiëren maar hij wordt langzamerhand wel kleiner. We hebben dus op cultuurgebied jarenlang een hele grote naam gehad en die beginnen we wat te verliezen. Te weinig nieuwe ontwikkelingen en veel ontwikkelingen die hier ontstaan en zich voortzetten buiten de stad. We behouden heel weinig. Als je kijkt naar een opleiding als de HKA: de opleiding is hier, maar er blijven weinig mensen in de stad. Die samenbinding van wat hier ontstaat en wat hier blijft is heel los. Aan de andere kant hebben we natuurlijk wel, en dat heeft ook te maken met het provinciehoofdstad zijn, een aantal instituties die algemeen gevestigd zijn, zoals het Gelders Orkest, maar de binding met de stad is niet erg groot. Ook de interesse van de stad daarin is niet al te groot. (...) Waar wij altijd op teren met cultuur met een grote C dan is dat we roepen dat Kröller Möller in Arnhem zit. Nu zit het wel heel dicht bij Arnhem maar het heeft natuurlijk niets in zijn ontstaan met deze stad te maken. Maar we proberen dat altijd graag in te pikken.”²⁰

4.6 Conclusie

Het algemene beeld van de stedelijke identiteit van Arnhem zoals dat door de respondenten geschetst is, wordt bepaald door enkele karakterisering en beelden.

Deze beschrijvingen worden door de meeste respondenten genoemd en beheersen het algemene beeld dat geschetst is. Aan het einde van deze paragraaf zijn deze identiteitsbepalende karakterisering en beelden samengebracht in tabel 4.4. Daarin wordt ten aanzien van de fysieke karakterisering een beeld geschetst dat gedomineerd wordt door het groene en heuvelachtige karakter van de stad. Daarmee wordt niet verwezen naar het typisch Nederlandse polderlandschap van Arnhem-Zuid, maar naar de uitlopers van de Veluwe in Arnhem-Noord. Dat deel van de stad kent vele parken en wordt bepaald door de ligging op de Veluwse stuwwal. Arnhem oogt volgens een respondent dan ook als het buitenland. In de beschrijving van de identiteit van de stad noemen de respondenten vooral de natuurlijke elementen, die bijzonder zijn voor Arnhem-Noord. Het in fysiek opzicht meest tot de verbeelding sprekende deel van de stad wordt daarmee gebruikt om de hele stad te karakteriseren.

Naast het fysieke beeld van natuur en rust heeft de stad echter ook nog een ander gezicht: een stad die mee wil in de vaart der volkeren. Een economische ambitie die niet door iedereen in de stad gedeeld wordt, maar zeker wel door het bestuur. Men wil meer zijn dan een (te) rustig provinciestadje en kiest in het stadsvisieproces dan ook voor een scenario van groei. Het toekomstbeeld 'Verzorgd Arnhem', dat het groene imago centraal stelt, wordt daarmee duidelijk niet gekozen. Men kiest voor de schijnbare tegenstellingen 'rust én vaart', en 'economie én ecologie'. De economische ontwikkeling is nodig, zo stelt men, aangezien er nog steeds een achterstand is. De neergang van de industrie in de stad maakte dat ruim tien jaar geleden nog 20 tot 22 % van de beroepsbevolking werkloos was. Na jaren van groei is die achterstand inmiddels minder en presteert de stad op verschillende fronten naar behoren. Over de huidige economische situatie zijn de respondenten echter verdeeld en stelt de één dat deze goed is en de ander dat deze slecht is. Voor de toekomst zijn er in ieder geval enkele ontwikkelingen (gepland), die moeten zorgen voor extra economische vaart. De nadruk ligt hierbij op de ontwikkeling van de dienstensector. Er wordt o.a. veel verwacht van de komst van een HST-halteplaats. Een ontwikkeling die volgens sommige respondenten niet geheel past bij de schaal van de stad. Men wijst daarbij vooral naar de bereikbaarheid van de stad, die nu al sterk onder druk staat. Toch wordt er ook in het meerjaren ontwikkelingsprogramma Arnhem Natuurlijk Kruispunt ingezet op de ligging van de stad.

Een belangrijke fysieke karakterisering die door nagenoeg alle respondenten wordt genoemd is de strategische ligging van de stad tussen Randstad en Ruhrgebied. Daarbij haalt men de aanwezigheid van een uitgebreide en diverse infrastructuur aan om die ligging meer dan een topografisch gegeven te maken. De respondenten stellen dat de stad een knooppunt van belang is. De nabijheid van de grens lijkt daarbij overigens geen factor van belang. De respondenten spreken nauwelijks over het Duitse grensgebied. Het opengaan van de grenzen lijkt het beeld van de identiteit van Arnhem nauwelijks te beïnvloeden.

Minder dan verwacht wordt het oorlogsverleden van de stad aangehaald door de respondenten. Vroeger was de stad wereldwijd bekend vanwege de slag in de Tweede Wereldoorlog, maar volgens een respondent wordt dat steeds minder. De oorlog wordt dan ook nauwelijks nog genoemd door de respondenten, tenzij men het over de binnenstad heeft. De vernietiging van grote delen van de binnenstad tijdens de oorlog

laat nu nog haar sporen na. Een grote herstructurering dient er voor te zorgen dat slechte naoorlogse wederopbouw nu definitief vervangen wordt.

De herstructurering van de binnenstad dient er aan bij te dragen dat de stad ook haar attractiviteit vergroot, zo stellen de respondenten ten aanzien van de sociale karakterisering. Arnhem dient bruisend te worden, want daar ontbreekt het de stad volgens velen aan. De stad heeft een imago dat gekenmerkt wordt als (te) rustig en (te) saai. Feitelijk beschikt de stad ten aanzien van cultuur, recreatie en toerisme over veel mogelijkheden, al is een deel van die voorzieningen buiten de gemeentegrenzen gelegen. In de beleving van de respondenten leiden deze mogelijkheden niet tot een bruisende stad. Een punt dat overigens door het bestuur erkend wordt en in het kader van het GSB is dan ook gekozen om extra aandacht te besteden aan de attractiviteit van de stad.

Sociaal gezien wordt de stad tegenwoordig bepaald door de tweedeling in rijk en arm. Naast de rijke bewoners van de villawijken noemen de respondenten veelvuldig de bewoners van die wijken, die de stad haar grootstedelijke problemen bezorgen. Ondanks dat geen van de respondenten stelt dat de stad arm is, hetgeen overigens wel over enkele andere onderzoekssteden gesteld werd, wijst men op het relatief arme deel van de bevolking uit de achterstandswijken. Het is juist de tweedeling tussen rijk en arm waarmee men de stad in sociaal opzicht karakteriseert. Een tweedeling die volgens een respondent alleen vergelijkbaar is met een stad als Den Haag. Of zoals een respondent het typeerde: Arnhem lijkt daarmee in sociaal opzicht tegenwoordig eerder het “Den Haag” dan het “Haagje” van het Oosten.

Tabel 4.4*Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Arnhem*

Categorie	Vroeger	Huidig	Toekomstig
fysiek		Veluwe nabij: <i>'groen'</i>	
		parken, bomen, heuvels: <i>'vakantie'</i>	
		tweedeling Noord-Zuid: <i>'stad'</i> vs. <i>'slaapstad'</i> [≈ Almere]	
		slechte kwaliteit wederopbouw, weinig monumenten: <i>'karakterloze binnenstad'</i>	
		tussen Randstad en Ruhrgebied: <i>'Kruispunt'</i>	
economisch		Openlucht Museum, Kröller Möller-Museum, Hoge Veluwe, Burgers Zoo: <i>'vrije tijdsstad'</i>	
		verdwijnen industrie, veel kantoren: <i>'dienstenstad'</i>	
		sterke winkelsector: niet beeldbepalend	
		HST,WTC: } <i>'kantorenstad'</i> [≈ Lille]	<i>'Arnhem in Vaart der Volkeren'</i>
		MTC [≈ Rotterdam] }	
		Combinatie <i>'Rust'</i> en <i>'Vaart'</i> : <i>'Arnhem Natuurlijk Knooppunt'</i>	
sociaal		Grote instroom rijke gepensioneerden vanaf eind 19de eeuw [≈ <i>'Haagje van het Oosten'</i>]	
		Slag bij Arnhem: <i>'oorlogsstad'</i>	
		villawijken vs. volkswijken, rijk vs. arm: <i>'sociale tweedeling'</i>	
		grootstedelijke problemen en amusementsconcentraties: <i>'echte stad'</i>	
		geen universiteit: <i>'rustig'</i> , <i>'saai'</i> [≠ Nijmegen]	
		Gelders Orkest, HKA, Muis Sacrum: <i>'Cultuurstad'</i>	
		mogelijkheden cultuur beter te verankeren: <i>'Cultuurstad van het Oosten'</i>	
		[≈ Amsterdam, ≠ Zoetermeer]	

≈ vergelijk

≠ in tegenstelling tot

↔ contrasterende karakterisering/beelden

gewone tekst: elementen/ karakterisering

teksten in cursief: algemene beelden/ typering van stedelijke identiteit

5 Groningen

“De noordelijkste stad van Nederland hoopt vurig op de komst van een snelle treinverbinding met de Randstad. Ons land, zo redeneert Groningen, is immers te klein om er een periferie op na te houden. De stad richt zich op economisch kansrijke sectoren als ICT, de biomedische sector, toerisme, scheepsbouw en de energiesector. Met de Randstad binnen een uur bereikbaar, vertrekken hoog opgeleide jongeren niet langer automatisch naar het westen voor een baan.”

(Uit: sfeerverhalen GSB, bron: www.grotestedenbeleid.net)

5.1 Stadsvisieproces: “Groningen: het stedelijk alternatief”

In Groningen is de stadsvisie, in tegenstelling tot Arnhem, een directe reactie op het beleid van de Rijksoverheid. Naar aanleiding van het Grote Stedenbeleid is de visie ‘Groningen: het stedelijk alternatief’ tot stand gekomen. De vorming daarvan leverde aanvankelijk problemen op. “Toen we van Van Boxtel die stadsvisie moesten ontwikkelen, bleek dat ons apparaat daar niet iets voor aanleverde. We kregen eigenlijk een soort herhaling van de programma’s die in al die sectoren spelen onder het motto: dit is Grote Stedenbeleid. We hebben toen gezegd: dit is wel heel smal en kunnen we niet een totaalconcept bedenken?”²⁷ Dat totaalconcept is vervolgens door het college van B&W zelf bedacht. Men heeft zich een tweetal dagen teruggetrokken op een boerderij in Drenthe met de vraag “Wat is Groningen eigenlijk?” Het antwoord op die vraag is uiteindelijk het concept van de stadsvisie geworden. Een respondent stelt over deze aanpak: “Dat doet vermoeden dat het iets is dat door de heren van het college van B&W van bovenaf in de samenleving is geparachuteerd. Dat is niet zo. Het is een inductieve gebeurtenis. Je weet een heleboel dingen van je stad en juist als je daar veel mee bezig bent, kom je in de situatie terecht om daar een strategisch concept voor te bedenken. Dat is in feite wat daar gebeurde. Onze opvattingen, kennis, inzichten in verschillende sectoren, in wat wij vinden van deze stad, hoe we dat aanvoelen, wat we daar van meemaken, dat hebben we bij elkaar gebracht in het concept van die stadsvisie.”⁵⁰ Op de vraag of er anders nog mensen betrokken zijn geweest bij de vorming van het concept van de stadsvisie, wordt ontkennend geantwoord: “Nee, dit is bijna een volmaakt gebeuren geweest binnen het college van B&W. Er is verder geen sterveling bij betrokken geweest. Het is allemaal vervolgens uitgewerkt door verschillende ambtenaren, het materiaal is van tevoren natuurlijk ook allemaal ambtelijk op tafel gebracht, maar het bedenken van het concept ‘het stedelijk alternatief’ is door het B&W gedaan.”⁵⁰

De kern van ‘het stedelijk alternatief’, en daarmee dus ook het antwoord van B&W op de vraag wat Groningen eigenlijk is, zit besloten in de geïsoleerde ligging van de stad. De stad heeft geen andere steden in de omgeving waar men zich aan op kan trekken en moet zelf voor zijn ontwikkeling zorgen. Het streven is daarbij om van deze minpunten een pluspunt te maken (zie hieronder).

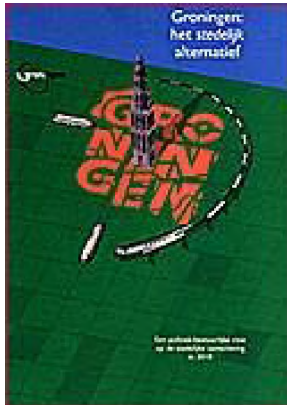
“Nederland is te klein om er een periferie op na te houden. De snelle vlucht van de informatie- en communicatietechnologie overbruggt de afstand tot de mainports steeds

beter. Tegelijkertijd verandert de reistijdenkaart van Nederland ingrijpend door nieuwe technologie zoals een hoge snelheidslijn (HSL). Beide ontwikkelingen maken groei mogelijk tegen lagere ecologische kosten op afstand van de Randstad. (...) Terwijl men in de Randstad duur op een kluitje zit, heeft het Noorden nog de beschikking over arbeid, ruimte en een kwalitatief hoogwaardige woonomgeving. Mensen worden voor bedrijven steeds belangrijker. Mooi wonen en een bruisende cultuur zijn daarom voor bedrijven belangrijke vestigingsfactoren aan het worden. Groningen is met de aanwezigheid van de universiteit en de hogeschool al een kennisstad van formaat. De IT-sector groeit hier snel. Maar Groningen heeft ook een bovengemiddelde werkloosheid. Het perspectief voor de Groningse werklozen is mede afhankelijk van een grotere economische dynamiek.” (Groningen: het stedelijk alternatief, p2)

In de stadsvisie wordt dus ingezet op economische groei, waarbij men aangeeft dat Groningen in tegenstelling tot de Randstad nog genoeg ruimte en potentiële werknemers heeft (zie hierboven). Voorheen werden deze kenmerken vooral negatief geformuleerd. Men sprak dan van een groot werkloosheidsprobleem en een ijle economische structuur. Nu legt men meer de nadruk op de kansen die dat biedt en de voordelen die er mee verbonden zijn ten opzichte van andere delen in Nederland. “Ik denk dat het meest unieke is in onze stadsvisie dat wij van onze achterstand een pluspunt proberen te maken. Dat zit besloten in ‘het stedelijk alternatief’. Wij hebben nog heel veel ruimte, nog heel veel groen en nog heel veel werklozen, voor bedrijven die op een krappe arbeidsmarkt naar werknemers zoeken.”⁴³ In de stadsvisie worden die voordelen verbonden met de stedelijkheid, en het daar bij horende voorzieningenniveau, van de stad Groningen. Juist die stedelijkheid onderscheidt Groningen van andere locaties in Nederland die ook beschikken over ruimte en werknemers. Eén van de respondenten spreekt in dit verband van “kleinstedelijke grandeur”.³ “Er zijn verschillende alternatieven voor de stedelijke milieus in het midden en westen van het land. Je hebt ook Almelo, je hebt ook Enschede, je hebt ook Heerlen, Arnhem, Nijmegen, Almere. Wij vinden dat we ons ten opzichte van het merendeel van die alternatieve vestigingslocaties voor het Randstedelijke en Midden-Nederlandse milieu onderscheiden door een hoge graad van stedelijkheid. Het woord ‘alternatief’ geeft aan dat we hier niet te maken hebben met een schaalgrootte, een complexiteit, die de grootstedelijke problematiek nauwelijks nog beheersbaar maakt. Dat is overigens niet eens zozeer een constatering als wel een ambitie.”⁵⁰ Feitelijk is de grootstedelijke problematiek dus nog niet onder controle, maar men heeft de ambitie om dat wel te realiseren en de inschatting is dat vanwege de schaalgrootte deze ambitie ook realiseerbaar is. De omschakeling in het beleid die men ziet, waarbij men nu van de achterstand een voordeel probeert te maken, wordt door een respondent verbonden met marktconform gedrag dat sinds de jaren ‘80 steeds meer in belang toeneemt in de stedelijke profilering. “Dat betekent dat als je over jezelf gaat afroepen dat het een puinhoop is en nooit wat zal worden (...) Er is op dat moment eigenlijk een besef bij de bestuurders ontstaan van ‘stoppen met klagen, want we jagen investeerders weg’.”⁵⁰

Figuur 5.1

Stadsvisie Groningen: het stedelijk alternatief



Bron: www.groningen.nl

Het feit dat de stadsvisie in Groningen niet interactief tot stand is gekomen, past in het beeld dat de respondenten schetsen van de bestuurscultuur in de stad. Een centrale rol in de stad werd en wordt vervuld door het gemeentebestuur. Een respondent constateert dan ook: “Van oudsher is Groningen een wethoudersstad met een sterk ambtelijke top.”²⁷ In praktijk betekent dat volgens de meeste respondenten dat de gemeente plannen bedenkt en ze vervolgens uitvoert. Interactie met de burgers leidt daarbij niet snel tot koerswijziging. Verschillende respondenten verwijzen naar de omstreden bouw van het Groninger Museum en het hoofdkantoor van de Gasunie. Beide plannen werden aanvankelijk tegen de wil van het merendeel van de publieke opinie in gerealiseerd. In deze gevallen sloeg de publieke opinie later trouwens om naar waardering voor beide gebouwen.

Ook over de stadsvisie is een deel van de bevolking volgens meerdere respondenten niet zo enthousiast. “In de stadsvisie presenteert Groningen zich als het stedelijk alternatief voor het volle en drukke Westen. Bij het stadsdebat bleek dat veel burgers zoiets hebben van: hoezo een alternatief? Als je een alternatief wilt zijn, dan krijg je vaak ook de ellende. Als wij de bedrijvigheid hier gaan stimuleren, als wij de verbindingen met het Westen gaan stimuleren, dan komen er ook meer mensen hier en dan wordt het minder leuk.”⁴³

“Die identiteitsbepaling gaat in Groningen heel intuïtief. We willen wel graag, maar er is weinig interactie met de bevolking. Dat is een groot manco in onze manier van werken. Dat is erg ingesloten. Iedereen doet hier zijn eigen winkeltje. (...) Onder tijdsdruk is er minder geïnvesteerd in die dimensie. Dat vind ik zelf wel jammer, maar dat hopen we nog goed te maken de komende jaren. De reden waarom dat ook misschien wel niet zo nodig was, was dat dit veel meer ging om een analytische benadering, waarbij je met de feiten en cijfers op tafel probeert te analyseren wat eigenlijk de betekenis van deze stad is.”²⁷

5.2 Stedelijke identiteit: “De hoofdstad van het Noorden”

Voor de respondenten is één ding ten aanzien van Groningen in ieder geval duidelijk: het is een stad. Zeker als je kijkt naar de drie noordelijke provincies dan vervult

Groningen de functies van een stad en wordt officieus ook ervaren als de hoofdstad van het Noorden. Volgens meerdere respondenten beperkt de uitstraling van Groningen zich niet alleen tot het Noorden en kan men tot op een bepaalde hoogte ook de nationale vergelijking doorstaan. “Men hoort nog wel eens de vergelijking met Maastricht en Amsterdam, en dan zijn Maastricht, Groningen en Amsterdam de oude steden, met een oude binnenstad, met een speciale sfeer, er is veel te doen, kleurrijk, uiteenlopend. Vanuit die sfeergedachte worden die drie steden vaak in een adem bij elkaar genoemd.”¹³ Het is dus vooral op basis van sfeer dat men die vergelijking meerdere malen wordt gemaakt, waarbij die sfeer, net zoals de totale stad, positief gewaardeerd wordt door de respondenten. Dat Amsterdam vervolgens een maat te groot is voor een verdere vergelijking wordt ook al gesteld in de strategische positionering, maar Maastricht is een ander verhaal. Ondanks dat beide steden volgens de respondenten veel overeenkomsten vertonen, staat men toch duidelijk in de schaduw van deze stad. Later zullen we nog terugkomen op de relatie tussen Groningen en Maastricht.

Figuur 5.2

Effectmeting campagne ‘Er gaat niets boven Groningen’



Bron: www.groningen-info.nl

Nationaal bekend is de profilering van Groningen met de slogan: ‘Er gaat niets boven Groningen’. Een slogan die door slechts één van de respondenten expliciet wordt genoemd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de slogan niet alleen op de stad slaat, maar vooral ook op de provincie. “Twee jaar geleden vond de stad eigenlijk dat het te veel promotie van de provincie was, want als je het beeldmerkje ziet dan zie je die provincie er zo uitspringen. Toen is de stad samen met de Groningen City Club, die de ondernemers van de binnenstad vertegenwoordigen, gekomen met de slogan: ‘Je treft het in Groningen’.”³⁴ Een extra slogan dus, die overigens alleen door één respondent wordt genoemd. Volgens die respondent werd de komst van die nieuwe slogan door velen niet begrepen.

“Dat heeft dus ook voor heel veel verwarring gezorgd. We hebben toch al een slogan: ‘Er gaat niets boven Groningen’? Die is nu ook weer heel nadrukkelijk in beeld met radiospotjes en die komt ook met nieuwe tv-spotjes. Daarnaast is er dus ‘Je treft het in Groningen’, waarvan ook veel mensen zeggen dat je kunt zeggen dat je het treft in Amsterdam, of in Maastricht. Het zegt op zich niks over Groningen en nu zag ik laatst dat vanuit de provincie geld gestort was in een of andere promotieactie en daar stond

op: 'Wees er bij in Groningen'. Daar is ook heel veel kritiek op gekomen, dat je niet met zoveel van die slogans moet werken. Dus ik denk vooralsnog dat we goed moeten doorgaan met 'Er gaat niets boven Groningen'. (...) Je moet niet te veel slogans hebben en eigenlijk is een echt pakkende slogan... ik bedoel, ik ken ze allemaal: het kan in Almere, Leiden durft... Maastricht dat gun je jezelf. Dat zegt overigens wel iets over Maastricht, dat Bourgondische, jezelf willen verwennen en daarvoor ga je naar Maastricht en dat past niet helemaal bij het imago van Groningen."³⁴

5.3 Fysieke karakterisering: "Een uithoek van Nederland én van Europa"

De ligging van Groningen wordt op verschillende schaalniveaus bekeken door de respondenten. Op regionaal niveau is het met afstand de grootste stad van Noord-Nederland en ziet men Groningen als het enige echte centrum van het Noorden. "Ik zeg wel eens: als je vanuit het Westen naar het Noorden rijdt, 's avonds, dan gaat ergens voorbij Almere het licht uit en pas in de buurt van Groningen wordt het weer licht."⁵⁰

*"Van oudsher een knooppunt van vrij complete voorzieningen door de perifere ligging: het is 'splendid isolation'. Had Groningen tussen Den Haag en Amsterdam gelegen dan was het natuurlijk een heel ander soort stad geweest."*¹³

Op nationaal niveau is de stad echter perifeer gelegen, net zoals bijvoorbeeld Maastricht. Het verschil met Maastricht is echter dat die stad op Europees niveau centraler gelegen is en dat er voorbij de landsgrenzen een dichtbevolkt gebied is. In Groningen ligt men echt zowel op nationaal als Europees niveau perifeer. De regionale centraliteit van Groningen staat daarmee tegenover een dubbele decentraliteit. "We zijn een uithoek van Nederland, maar ook een uithoek van Europa. Kijk, Limburg is ook een uithoek van Nederland, maar dat schuift zo recht Duitsland in. Dat is een groot nadeel dat Noord-Duitsland net zo kaal is als Noord-Groningen.(...) Als je boven Groningen komt, dan heb je af en toe het idee alsof je het einde van de wereld nadert, en in Duitsland heb je bijna het zekere gevoel dat je er bent."⁴³

Tabel 5.1

De ligging van Groningen op verschillende schaalniveaus volgens de respondenten

ligging	'splendid isolation'	Regionaal	centrum van het Noorden
		Nationaal	perifeer (≈ Maastricht)
		Europees	perifeer (≠ Maastricht)

Slechts enkele respondenten zien Europese perspectieven in de huidige ligging, waarbij de stad een soort gateway voor Scandinavië dient te worden. Hiervoor zijn echter wel enkele infrastructurele ingrepen nodig, waarbij aansluiting op het internationale HST-netwerk van belang is. Door verbindingen met Hamburg en Berlijn moet Groningen aangesloten worden op een netwerk dat doorgaat tot Scandinavië en Oost-Europa. Een dergelijke aansluiting noemt men van levensbelang, daarbij de angst verwoordend dat de oriëntatie binnen Europa steeds verder naar het zuiden en het oosten schuift, waardoor men steeds verder van de economische centra af komt te liggen. Hierbij beschrijft men een ontwikkeling, waarbij het economische zwaartepunt van Europa

steeds meer op de as Parijs-München komt te liggen en daarmee verder van Groningen af. "Kijk, Groningen en Noord-Nederland komt nooit centraal te liggen in Europa, maar je ziet wel dat het afgeremd wordt, op zijn minst, de verschuiving naar het Zuiden toe, waar het zo mooi wonen is. Dat is echt van levensbelang voor een gebied als dit en dus voor de stad."⁶

Ook op nationaal niveau werkt men aan betere aansluitingen op de grote centra. Meerdere respondenten wijzen op het belang van de aanleg van een magneetzwefbaan tussen Amsterdam en Groningen, die de reistijd tussen beide steden aanzienlijk zou verkorten. "In afstand kunnen we het niet dichterbij brengen, in reistijd wel."⁶ Door middel van betere verbindingen wil men de strategische positionering als stedelijk alternatief voor de Randstad ook realiseerbaar maken qua reistijd. De magneetzwefbaan moet daarbij de perceptie veranderen dat Groningen zo ver weg ligt. "De afstand Amsterdam-Groningen is langer dan de afstand Groningen-Amsterdam. Als wij naar Amsterdam gaan, dan denken we niet: oh god, we zitten uren in de trein. Als Amsterdammers naar Groningen komen dan hebben ze wel het gevoel dat het heel ver weg is en dat het heel lang duurt. Dus die decentrale ligging speelt ons wel parten. We roepen vaak: het gaat niet puur om de kilometers, het gaat eigenlijk om de tijd die je kwijt bent met het reizen, want dat valt naar Groningen toe, zeker als je door de polder gaat, heel erg mee."³⁴

In tegenstelling tot Arnhem, zie je in Groningen dat het centrum beeldbepalend is voor de stad in fysieke zin. De stad heeft een compact en duidelijk begrensd centrum, waarbij de drie grote pleinen (Martinikerkhof, Grote Markt en Vismarkt) samen met de Martinatoren sterk het beeld van de stad bepalen. Naast deze historische elementen, noemen de respondenten juist ook moderne gebouwen zoals het Groninger Museum en het hoofdkantoor van de Gasunie als zijnde typisch voor de stad Groningen. Die gebouwen tonen volgens hen de durf en het lef van de stad om tussen de historische bebouwing ook gewaagde nieuwe architectuur te plaatsen. In deze context noemen enkele respondenten de recente invloed van Italiaanse architecten zoals Grassi, Mendini en Natalini, de zogenaamde 'Italiaanse Golf'. Een enkele respondent ziet de vele nieuwbouw eerder als een aantasting van de identiteit (zie onder).

*"Je ziet het bij de Grote Markt. Daar is de Noordwand weggeslagen. Een heel groot deel van de binnenstad is weggeslagen. Er is met veel zorg eind jaren veertig vernieuwing neergezet en nou moet er gekozen worden voor ofwel het reconstrueren van de vooroorlogse stad. Daar is iets voor te zeggen. Of het op een waardige manier in stand houden van wat er na de oorlog voor in de plaats is gezet. Ik denk dat daar ook iets voor te zeggen is. Maar wat men hier dan doet, is maar gewoon weer eens met iets heel nieuws te beginnen. Dus niet het één respecteren, of het oude dat er eeuwenlang gestaan heeft terugbrengen, maar gewoon weer de wals erover. Ik vind dat héél typerend voor de stad. We moeten voortdurend durven zeggen dat we vernieuwend zijn en daardoor krijg je volgens mijn gevoel een voortdurende aantasting van de identiteit, want je weet niet wat je bent en wat je wilt. Er zit heel weinig consistentie in."*³⁶

Figuur 5.3
Groninger Museum



Bron: www.groningen-info.nl

Problemen met bereikbaarheid zoals Arnhem die kent, zijn er in Groningen niet. Groningen kent natuurlijk ook geen noemenswaardig transitoverkeer. Wel wijst men op de rondweg, die aan de zuidkant van de stad dreigt vast te lopen en op het openbaar vervoer dat door de ijle demografische structuur snel onrendabel is. Ook noemt een enkele respondent de parkeerproblemen in de binnenstad, maar over het algemeen wordt de bereikbaarheid dus niet als een beeldbepalend probleem genoemd.

5.4 Economische karakterisering: “Groningen is een filiaalstad”

De economische karakterisering loopt bij meerdere respondenten analoog aan de perceptie van de ligging van Groningen. Regionaal gezien vormt de stad het centrum van Noord-Nederland, maar (inter)nationaal heeft men vooral een marginale positie. De meeste regionale hoofdkantoren liggen wel in Groningen, maar (inter)nationale hoofdvestigingen zijn er nauwelijks. De enige bovenregionale hoofdkantoren die genoemd worden door de respondenten zijn die van de KPN en de Gasunie. De KPN is als gevolg van het nationale spreidingsbeleid naar Groningen verplaatst, maar na de privatisering is het hoofdkantoor nu weer gevestigd in de Randstad. Beslissers zitten er dus weinig in Groningen, hetgeen een respondent verwoordt met de uitspraak: “Groningen is een filiaalstad.”³

Ondanks het vertrek van het hoofdkantoor, wordt de KPN wel nog vaak genoemd als belangrijk onderdeel van de economische ontwikkelingen in de stad en dan met name ten aanzien van de ICT-sector. Groningen positioneert zich al meerdere jaren als een IT-stad, hetgeen ook door veel respondenten wordt genoemd. Op de vraag of de verbinding van de stad met de ICT-sector imago of identiteit is, wordt gesteld dat het de identiteit van de stad betreft. “Kijk, we hebben nu dus echt wel wat. We hebben die TyCom-kabel. Ik denk dat we nu wel iets unieks in huis hebben en dat verdient wel degelijk de reputatie ‘Groningen ICT-stad’.”⁴ Ter toelichting, de TyCom-kabel waar naar verwezen wordt is een transatlantische kabel waardoor Groningen een fysiek knooppunt wordt op een internationaal glasvezelnetwerk. Een respondent noemt de TyCom-kabel “Niet zomaar een zeepbel. (...) Op veel plaatsen waar kabels aanlanden, aangesloten op het wereldwijde net, zie je problemen. Problemen vaak in arbeidspotentieel, kennis, ruimte en wat belangrijk is: Groningen blinkt uit door het consequent kunnen leveren van energie. Dat is bijvoorbeeld het probleem in Amsterdam. Want dit soort bedrijven

vreten energie en Amsterdam zit eigenlijk over zijn top wat energie betreft. Hier is de stroom nog meer dan *plenty*, ruimte meer dan *plenty*, goed arbeidspotentieel, hoog gekwalificeerde mensen, dus alle lichten staan op groen om het ook een succesvol verloop te laten geven.”⁶ Groningen dus als alternatief voor de Randstad door wel de mogelijkheden te bieden, maar niet de problemen. Dit beeld wordt door de respondenten aangevuld met een positieve schets van het ICT-klimaat in de stad met veel ontwikkelingen en potenties. Zo wijst men o.a. op het Zernike Science Park, een bedrijvenpark voor ondernemingen in de ICT en ‘life sciences’ (zie figuur 5.4). “Het lijkt er op dat de stad in potentie de mogelijkheden heeft en je ziet het ook al een beetje ontstaan.”³ Een mening die overigens niet door iedereen gedeeld wordt (zie hieronder).

“Je kunt ook niet zomaar iets uitdragen als identiteit, het moet wel passen bij de stad. Zo zijn pogingen van de provincie Groningen om zich als ICT-regio te profileren niet al te zinnig. Daar is men te laat voor. Voor ICT moet je in London of Stockholm zijn, niet in Groningen. De achtergrond van de provincie is de landbouw en daar moet men dan ook op voortbouwen. Vernieuwing van de landbouw moet centraal staan, in nauwe samenwerking met de kennis van de universiteit. Het moet meer passen bij de historie van de stad of het gebied. Je kunt niet zomaar een deel van de stad amputeren (zoals je nog wel een deel van een bedrijf kunt verplaatsen), maar je moet het voor een groot deel doen met wat je al hebt.”³

Figuur 5.4

Zernike Science Park



Bron: www.zsp.nl

Groningen wordt ten aanzien van de economie over het algemeen omschreven als een dienstestad, waarbij de nadruk dus vooral op moderne diensten in de ICT-sector wordt gelegd. Hierbij is de regiofunctie erg bepalend. De diensten die men verleent zijn vooral voor de stad en de rest van Noord-Nederland. Naast de zakelijke dienstverlening nemen met name onderwijs en zorg een belangrijke positie in binnen de lokale economie. De belangrijkste actoren daarin zijn de universiteit, de hogescholen en het academisch ziekenhuis.

In de kenschetsen van het economische profiel van de stad wordt de industrie nauwelijks genoemd. “Historisch was Groningen een textielstad, net als Enschede en Tilburg. Dat is volledig teloor gegaan.”²⁷ Toch wordt enkele malen de suikerindustrie genoemd, die volgens een respondent de grootste van de wereld is als je alle fabrieken

in de stad optelt. De stad profileert zich verder echter niet als suikerstad, ondanks wellicht de zoete, zuurstokachtige kleuren van het museum.

De economische situatie wordt als redelijk positief omschreven al wordt sterk de nadruk gelegd op de achterstandspositie die men had. In de afgelopen periode is er veel economische groei geweest in de stad, die door de respondenten tegen de achtergrond van de bredere economische hoogconjunctuur wordt geplaatst. Groningen pikt zijn graantje mee van de algehele economische groei. Toch blijft de regio kwetsbaar en wordt er veel belang gehecht aan het versterken van de economie en een betere ontsluiting naar het Westen.

5.5 Sociale karakterisering: “Het bewustzijn van periferie”

Bij de sociale karakterisering van Groningen wordt het grote aandeel jongeren in de stad vaak genoemd. “We hebben een ongehoord groot aantal jongeren. Eenderde van de bevolking is jonger dan dertig jaar.”²⁷ Sommige respondenten spreken van “de jongste stad van het land”⁷, terwijl andere het “een relatief jonge stad”³ noemen. De jongeren spelen volgens de respondenten in ieder geval een prominente rol in de stad. Groningen kent door de aanwezigheid van de universiteit en hogescholen een grote groep studenten. De cijfers over aantallen studenten die de respondenten noemen variëren rond de 35 duizend (ongeveer 20 procent van de totale bevolking). “Dat is fors, ten opzichte van andere universiteitssteden.”⁵⁰ “In Groningen betekent de aanwezigheid van een universiteit veel meer dan in bijvoorbeeld Rotterdam, dat bovenal een havenstad is.”³ De onderwijsinstellingen drukken door de studenten duidelijk een stempel op de stad. “Wat me hier opvalt, is dat het vooral jongeren en studenten zijn die hier uitgaan. Als je kijkt naar Maastricht dan zie je daar veel meer oudere mensen op de terrasjes zitten en uit huis eten. Dat is hier veel minder ontwikkeld.”³⁴ Vooral de studenten gaan dus uit en bepalen daardoor een groot deel van de horecavoorzieningen. “Daarmee is het een relatief jonge stad, hetgeen beeldbepalende elementen als kroegen en goedkope eetgelegenheden oplevert.”³ De kunstacademie zorgt daarnaast voor de aanwezigheid van veel kunstzinnige jongeren. Veel culturele initiatieven komen volgens een respondent uit die hoek. Termen als ‘bruisend’, ‘energiek’, en ‘levendigheid’ worden genoemd. “Tegelijkertijd denk ik dan: we moeten onszelf niet overschreeuwen. In de drie Noordelijke provincies zijn wij de culturele hoofdstad, maar als je kijkt wat er in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag gebeurt, dan zijn we nog maar een klein zusje. Dan hebben we niet wat ze daar hebben. Niet qua infrastructuur, niet in bezoekersaantallen en niet in budget.”³⁴

Figuur 5.5
Het Grote Terras 2001



Bron: www.keiweek.nl

De studenten zijn echter maar tijdelijke bewoners en worden niet gezien als echte 'Stadjers'. De meeste respondenten maken in ieder geval een duidelijke scheiding tussen beide groepen. De Stadjer wordt omschreven als iemand die niet van te veel opsmuk houdt en voor wie het allemaal niet ingewikkeld moet zijn. "Nait soezn, moahr doun" is volgens een respondent de beste omschrijving van het karakter van de Stadjer.⁷ Niet zeuren, maar doen. Andere karakteromschrijvingen die genoemd worden liggen enigszins in het verlengde hiervan. Men noemt de Stadjer nuchter, betrouwbaar, loyaal en serieus. De durf die de stad ten aanzien van de architectuur wordt toegeschreven, wordt niet zozeer verbonden met de Stadjer, die eerder als een redelijk conservatief type wordt beschreven. Het is juist het gemeentebestuur dat de stad voortdurend wil vernieuwen.

Tabel 5.2
Tweedeling van Groningse bevolking volgens respondenten

Tweedeling	studenten	jong, levendigheid, dynamisch, gedurfd, eigentijds
		hoge doorstroming in delen woonvoorraad
		tijdelijke bewoners
	Stadjers	oud, nuchter, stug, betrouwbaar, loyaal
		niet te koop lopen met de stad van geboorte tot dood

Net zoals in het geval van de fysieke en economische karakterisering wordt de sociale karakterisering voor een belangrijk deel geformuleerd in relatie tot de Randstad. "Dat is wel een wezenlijk kenmerk van de identiteit van Groningen, ook als het gaat om wat de bevolking daar nu vanervaart, dat is dat we altijd hier -in ieder geval vanaf de jaren vijftig- die identiteit relationeel hebben gedefinieerd. Altijd ten opzichte van het Westen, of in de jaren '70 sterk ten opzichte van Den Haag, waar ze te weinig aandacht voor het Noorden zouden hebben. Dat resulteerde in een soort klagende cultuur. Altijd de achterstand benadrukken. (...) Dat komt uit het bewustzijn van periferie, denk ik. En

natuurlijk ook het neergaan van die klassieke industriële sectoren. Dat heeft er hier in deze omgeving vrij flink ingehakt. Daardoor ontstond hier een situatie van achterstand. (...) Ten opzichte van het Westen moet hier iets extra's gebeuren en dat gevoel is duidelijk gezet. Dat is een belangrijke achtergrond. De hoge werkloosheidscijfers die daarmee gepaard gaan, met het achterstandsfenomeen, het perifere liggen.”⁵⁰ Recent komt daar verandering in, waarbij de aanvankelijke nadelen van de perifere ligging nu als voordelen worden beschouwd. De ijle structuur van het Noorden wordt nu juist als een positief ervaren, vanwege de rust, veiligheid en ruimte. Bij de bevolking lijkt deze aanvankelijk vanuit het bestuur geïnitieerde ommezwaai nu ook wat meer beleefd te worden. Door het dalen van de werkloosheid zien volgens een respondent nu ook de inwoners dat een meer positieve houding zijn voordelen heeft. “Dat begint nu ook bij steeds meer mensen een beleefde identiteit te worden, in plaats van een identiteit die door een strategisch opererende overheid over hen is afgekondigd.”⁵⁰

Verder wordt de stad door de respondenten als vrij arm betiteld. “Groningen is in de allereerste plaats, ondanks dat het economisch heel goed gaat, een arme stad. Veel mensen met een laag inkomen. De stad kenmerkt zich in de eerste plaats door een brede basis met relatief weinig inkomen. We hebben nog steeds naar verhouding een hoge werkloosheid, hoewel we zijn teruggegaan van 17.000 naar 9.000 werklozen.”²⁷ Het gebrek aan koopkracht wordt vooral verbonden met het winkelen in de stad. Het zijn vooral veel goedkopere winkels en een V&D die de grootste koopjesafdeling van het land heeft. “Het hogere segment kwaliteitswinkels, dat hebben we hier dus niet.”³⁴ “Als hier een vestiging komt van Boots, een belangrijke Engelse drogistketen, dan moeten ze er na een tijdje mee ophouden want de duurdere dingen die zij verkopen die verkoop je niet in een stad als Groningen.”²⁷ Een voorbeeld dat meerdere malen wordt aangehaald is de komst van de Bijenkorf naar de stad. Tot nu toe had de stad nooit een vestiging van dit warenhuis in de stad, maar nu zal er dan eindelijk een komen. “Het is niet een hele grote, maar er komt in elk geval een. En daar kijken erg veel mensen reikhalzend naar uit. Dat zou een soort opwaardering van de identiteit moeten zijn, dat ook hier een Bijenkorf komt.”³⁴

5.6 Conclusie

In de beschrijving van de identiteit van de stad Groningen door de respondenten staat (de beleving van) de ligging van de stad centraal. Die perifere ligging komt in meerdere beelden terug en kent voornamelijk negatieve associaties (vgl. tabel 5.3). Het is dan ook niet vreemd dat in de stadsvisie juist getracht wordt om de negatieve associaties die men heeft bij de ligging om te buigen naar positieve associaties. “Het bewustzijn van periferie”, zoals een respondent het noemt, staat voor een gevoel van achterstand, dat gevoeld wordt ten opzichte van de Randstad. In de stadsvisie probeert men dat gevoel nu een positieve draai te geven en spreekt men van de voordelen die een perifere ligging met zich meebrengt. Men wijst op zaken als bereikbaarheid, ruimte en arbeidspotentieel, die men naar eigen zeggen in Groningen -in tegenstelling tot de Randstad- nog heeft. Nu zijn er nog meer gebieden buiten de Randstad die over deze zaken beschikken, maar Groningen heeft in dat kader het voordeel dat het een stad is met alle voorzieningen die men wenst. De bestuurders zien deze ommezwaai ook bij de bevolking, maar dat lijkt een beeld dat in ieder geval nog niet uitgedragen wordt

door de meeste andere respondenten. Hun formulering van de identiteit van de stad wordt in sterke mate bepaald door de beleving van de perifere ligging. Een beleving die ook niet veranderd lijkt te zijn door het 'opengaan' van de grenzen, hetgeen niet verwonderlijk is als men kijkt hoe de respondenten 'de andere kant' van de grens beschrijven. In plaats van beelden over een hernieuwde positie binnen Europa schetst men vooral (nieuwe) beelden van periferiteit.

De stadsvisie "Het stedelijk alternatief" is vooral bedoeld voor de positionering binnen de nationale context, want regionaal ervaart men geen concurrentie. Er lijkt niet getwijfeld te worden aan de economische én sociale status van Groningen als de hoofdstad van het Noorden. Het is de nationale ambitie die centraal lijkt te staan bij bestuur en deels ook bij de overige respondenten. Zonder uitzondering spreekt men van een achterstand die men *nationaal* gezien heeft en die men dient in te halen. Daarvoor lijkt naast een positieve waardering van de perifere ligging economisch gezien een schaalsprong noodzakelijk. De stad dient haar status als filiaalstad te ontgroeien, zo lijkt de mening van de respondenten. In plaats van filialen dient Groningen volgens sommige respondenten in ieder geval meer hoofdkantoren aan te trekken. De respondenten verwachten in dit kader veel van de aansluiting op het internationale spoorwegennet (al dan niet in de vorm van een magneetweefbaan). Daarbij zet men sterk in op de dienstensector in het algemeen en de ICT-sector in het bijzonder. De komst van de transatlantische glasvezelkabel, die aangelegd is door het bedrijf TyCom, wordt vaak genoemd door de respondenten als een belangrijke impuls voor de ontwikkeling van die sector.

De fysieke karakterisering van de stad wordt naast de ligging met name bepaald door het centrum van de stad. Het belang van de ligging, zoals bijvoorbeeld in Arnhem duidelijk werd verwoord, komt in Groningen nauwelijks aan bod. De ligging wordt juist als niet strategisch en problematisch ervaren. Het centrum van de stad wordt daarentegen hoog gewaardeerd door de meeste respondenten, waarbij met name de combinatie van klassiek en modern genoemd en geroemd wordt. De durf om tussen de oude bebouwing enkele heel moderne gebouwen neer te zetten wordt als zeer positief ervaren. Het meest genoemde gebouw is in dat kader het Groninger Museum, dat hét uithangbord vormt voor de moderne architectuur in de stad. De stedenbouwkundige durf van de stad wordt door verschillende respondenten verbonden met het stadsbestuur en de van oudsher sterke ambtelijke top. Een respondent spreekt in dit kader van een wethoudersstad.

In de sociale karakterisering van Groningen zijn twee groepen dominant: de studenten en de Stadgers. Sociaal gezien is de tweedeling in Groningen dus niet zozeer die tussen arm en rijk of Noord en Zuid, zoals in Arnhem, maar eerder het verschil tussen de oorspronkelijke bewoners en de 'tijdelijke import'. In de andere steden krijgen de studenten niet zo'n dominante plaats in de beschrijving van de stedelijke identiteit, daar noemt men ze hoogstens als een belangrijke subgroep. De studenten en de daaraan gepaarde 'jeugdigheid' van de stad staan echter centraal in de sociale karakterisering van Groningen. De studenten geven Groningen in de ogen van de respondenten een levendig, dynamisch en eigentijds karakter. De Stadger wordt daarentegen gekarakteriseerd als zijnde stug en nuchter, maar ook als betrouwbaar en loyaal.

Diverse respondentent benadrukken bij de sociale karakterisering dat de Groningse bevolking relatief arm is. Als voorbeeld wordt verwezen naar het kwalitatief laagwaardige winkelbestand, waarbij de lokale V&D de grootste koopjesafdeling van het land schijnt te hebben. Symptomatisch was in dit kader het ontbreken van de Bijenkorf, die nooit een vestiging in Groningen had. Binnenkort zal de Bijenkorf echter een winkel openen in de stad, hetgeen ook weer als symptomatisch wordt gezien: nu als een voorbeeld van kwalitatieve groei van het winkelbestand.

Tabel 5.3*Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Groningen*

Categorie	Vroeger	Huidig	Toekomstig
fysiek		Hoofdstad van het Noorden: <i>'Amsterdam van het Noorden'</i>	
		middelgrote schaal: <i>'kleinstedelijke grandeur'</i> [≈ Maastricht; ≠ Amsterdam]	
		perifeer in Nederland [≈ Maastricht] en in Europa [≠Maastricht]: <i>'splendid isolation'</i>	
		3 pleinen, Martinitoren: <i>karakteristiek centrum</i> moderne architectuur (Italiaanse Golf): <i>'durf, lef' ↔ 'aantasting'</i>	
			op de as Amsterdam - NO Europa: <i>'Gateway to Scandinavia'</i>
			HSL, magneetzwefbaan: <i>'op nog geen uur van de Randstad'</i>
economisch		concentratie (textiel)industrie: <i>'textielstad'</i> Achterstand tov Randstad: <i>'economische groei nodig'</i>	
		concentratie suikerindustrie: géén suikerstad geen hoofdvestingen: <i>'filiaalstad'</i>	
			IT knooppunt, KPN, TyCom: <i>'ICT stad' (↔ te laat) [≈ Amsterdam]</i>
			landbouwprovincie: <i>'landbouw-kennisstad'</i>
sociaal		achterstand tov Randstad: <i>'klagende cultuur'</i> sterke ambtelijke top: <i>'wethoudersstad'</i> ijle structuur: <i>'rust, veiligheid en ruimte'</i> veel jongeren: <i>'jongste stad van het land'</i> studenten vs. 'Stadjers': <i>gedeelde stad</i> goedkope winkels: <i>'arme stad'</i> komst Bijenkorf: <i>'opwaardering identiteit'</i> Culturele initiatieven, veel studenten: <i>'bruisend, energiek, levendig'</i> <i>'cultuurstad' [≈ Den Haag, Rotterdam, Amsterdam]</i>	

≈ vergelijk

≠ in tegenstelling tot

↔ contrasterende karakterisering/beelden

gewone tekst: elementen/ karakterisering

teksten in cursief: algemene beelden/ typering van stedelijke identiteit

6 Maastricht

“Maastricht is de minst Nederlandse stad van ons land. Geen organisch geheel van zichzelf, maar een optelsom van wijken, buurten en mensen die er wonen en werken. In die omgeving werkt de stad hard aan leefbaarheid. Dat is zichtbaar op de Céramique-locatie, maar ook in de omgeving van stadion De Geusselt aan de noordkant van de stad. Om doorstroming van het verkeer te garanderen, en dat is belangrijk voor burgers, bedrijven en toeristen, probeert de stad uit alle macht de A2 in een tunnel te krijgen.”

(Uit: sfeerverhalen GSB, bron: www.grotestedenbeleid.net)

6.1 Stadsvisieproces: “Mensen Maken Maastricht”

In Maastricht is de vorming van de stadsvisie voor een deel interactief geweest. Eén van de elementen daarvan is de uitgave van een stadskrant die in zijn geheel is gewijd aan Maastricht 2010. In deze krant is een enquête opgenomen waarin Maastrichtenaren gevraagd is naar verleden, heden en toekomst van de stad. Bijna 2400 Maastrichtenaren hebben deze enquête ingevuld. Ook is een conceptvisie voorgelegd aan 120 sleutelfiguren en hebben er ‘stadsdebatten’ plaatsgevonden.

In de visie staat eigenlijk niet een slogan centraal, maar eerder een missie: Mensen Maken Maastricht. Het is niet zozeer een strategische positionering ten opzichte van andere steden. Men legt sterk de nadruk op de aanpak zelf, waarbij men een sleutelrol ziet voor de inwoners zelf. “We hebben een hele mooie stad en we hebben daar heel zorgvuldig aan gewerkt, stedenbouwkundig hebben we het ook best aardig voor elkaar, maar wat we niet voor mekaar hebben is het inkomensniveau en opleidingsniveau. We moeten dus met die mensen aan de slag. Je kunt wel iets van Maastricht vinden, maar we vinden dat het GSB vooral voor de mensen is. Daar moeten we iets mee.”³⁵ Toch richt de meeste kritiek van de respondenten zich juist op het gebrek aan visie op het sociale vlak. “Er is wel op thema’s van alles bedacht en er zijn wel deelvisies, maar er is geen integrale visie van waar staan we nu en waar willen we over 25 of over 30 jaar staan als we kijken naar de sociale kant van het geheel. Daarvan hebben we ook wel geconstateerd dat we daaraan moeten werken. De symboliek zit ook wel in dat ‘Mensen Maken Maastricht’: van onderop, wat doen we samen, waar gaan we voor?”⁴⁷

De opzet van de stadsvisie en het MOP volgen verder de lijnen van het GSB-beleid waarbij men zich aan de meetbare doelstellingen houdt. Dit combineert men vervolgens met het reeds aanwezige beleid van de stad. “Aan de ene kant had je van het rijk die negen doelstellingen waar je aan moest werken en aan de andere kant had je natuurlijk al als stad een heleboel dingen zelf waar je ook aan wil werken. (...)Voor een eerste keer denk ik dat we een vrij goed verhaal hebben gemaakt, alhoewel we daar nog een behoorlijke stap in kunnen maken, met name de samenhang tussen de pijlers, de dwarsverbanden tussen de 12-13 programma’s die we in de stad hebben, dat we daar absoluut een kwaliteitsslag kunnen en moeten maken.”⁴⁰

Figuur 6.1

Logo Mensen Maken Maastricht



Bron: www.maastricht.nl

6.2 Stedelijke identiteit: “Iech kom gelukkig oet Mestreech”

Het is voor veel respondenten niet de vraag of Maastricht een stad is, maar of er nog andere steden zijn die zo mooi zijn. Men nuanceert dit natuurlijk een enkele keer en vaak wordt gesteld dat de schaal er één is van een provinciestadje. Maar dan wel een hele mooie, die niet te vergelijken valt met andere provinciesteden in Nederland. “Maastricht steekt met kop en schouders ver boven alle andere provinciesteden uit in Nederland. Is dat concurrentie? (...) Maastricht is niet voor niets na Amsterdam het meest in trek bij toerisme. Dat zal wel een reden hebben, toch? Ik geloof dat Maastricht zich niet bezig houdt met de positie ten opzichte van Zwolle, Assen, Leeuwarden, of Tilburg, of Breda. Helemaal niet. Vanuit de arrogantie misschien, chauvinisme, plaatsen ze zich tegen het decor van Amsterdam, Den Haag.”⁸ Begrippen als chauvinisme en arrogantie worden wel vaker genoemd door de respondenten, evenals de trots van de Maastrichtenaren op hun stad. In de andere drie onderzoekssteden gaven de respondenten nauwelijks aan dat de bewoners trots waren op de stad. Soms werd juist de nadruk gelegd op een gebrek aan trots. In Maastricht is daar echter geen gebrek aan. “Mensen die in Maastricht wonen zijn over het algemeen, daar zijn ook onderzoeken naar gedaan, trots op hun stad. Wat trots dan ook moge zijn. Maar men vindt het over het algemeen prettig om hier te wonen en men wil hier ook wonen.”³⁰ Een meer uitgesproken opmerking in dezelfde lijn: “De Maastrichtenaar is een chauvinistisch mens die vindt dat ie minimaal op de mooiste plek van Nederland geboren is, zoniet van de wereld.”²⁸ De trots en het chauvinisme worden, naast de fysieke schoonheden van de stad, vooral verbonden met het idee dat de stad anders is dan andere Nederlandse steden. De stad is volgens de respondenten on-Nederlands mooi en juist die buitenlandse invloeden geeft de stad iets extra. “De trotsigheid dat we net geen Hollanders zijn, maar dat we vanuit de historie ook erg beïnvloed zijn door de Belgische en Franse cultuur.”⁸

“De mensen die rondrijden in hun autootje met achterop een sticker “Iech kom gelukkig oet Mestreech”, dat tekent... en ik geloof niet dat je dat doet als je uit Arnhem komt. Of uit Leeuwarden en zelfs niet uit Amsterdam, denk ik. Maastrichtenaren die doen dat dus en dat zijn er niet één of twee, maar dat zijn hele volksstammen die dat doen.”²⁸

6.3 Fysieke karakterisering: “De meest buitenlandse stad van Nederland”

De kracht van Maastricht zit volgens de respondenten in het historische centrum, dat de stad een buitenlandse allure geeft. Veel van de bebouwing stamt nog uit de Franse tijd, hetgeen terug te zien is in de bouwstijl. Belangrijkste oorzaak van de rijkdom aan gebouwen is volgens enkele respondenten de armoede na de oorlog, toen Maastricht geen geld had om te slopen en nieuwbouw neer te zetten. “Een stad ontleent vaak zijn imago aan wat de eerste indrukken zijn. Daar zit in Maastricht een heel groot stuk intrinsieke identiteit. Maastricht is er in geslaagd, maar dat is meer geluk dan wijsheid geweest, om haar oude binnenstad helemaal in tact te kunnen laten. Het gevolg is dus dat je een beetje een Franse stad hebt. De daken op de huizen staan op de Franse wijze, niet op de Hollandse wijze. Dat geeft een Franse uitstraling van de stad. Er wordt ook veel gewerkt in de Maaslandse bouwstijl met materialen die uit het gebied komen, dus het is een Franse stad qua architectuur. Waardoor het een buitenlandse stad is in Nederland, en als zodanig beleefd wordt. Het geluk dat Maastricht heeft gehad is dat ze zo arm waren als een luis, dat ze niet zoals andere binnensteden alles gesloopt hebben.”³⁹ Bijkomend aspect is dat die historische gebouwen ook nog op korte afstand van elkaar in een compact, beloopbaar centrum staan. Het centrum is overzichtelijk en kent een hoge dichtheid aan historische bebouwing. De binnenstad is volgens de respondenten sfeervol, verzorgd en van hoge kwaliteit. Daar waar de stad na de oorlog vooral vanwege geldgebrek de binnenstad in tact liet, is er nu sprake van bewust beleid. “Na Amsterdam is dit de tweede monumentenstad. De karakteristieken daarvan, de investeringen daarvan zijn uitermate belangrijk geweest. (...) Eigenlijk zou de universiteit buiten de stad gelegen hebben, maar toen is het besluit genomen dat een universiteit die op een soort eiland ligt, die mist een integratiefactor, dat raakt geïsoleerd. Toen is besloten de universiteit in de stad te vestigen. De investeringen in gebouwen die daarmee gepaard ging was enorm. Zonder universiteit was dat nooit gebeurd. Zo’n intensiteit van gebouwen in beslag nemen. Dat is ook een hele bepalende factor geweest.”⁴⁴

“Als het allure heeft, dan heeft het allure door de ligging en door het feit dat het verzorgd is en dat het er netjes uitziet, dat het een beetje een oude uitstraling heeft.”²⁸

Naast oud is er nu ook nieuw, in de vorm van het Céramique project, dat aan de oostkant van de rivier een heel nieuw stadsdeel vormt op het oude fabrieksterrein van de Sphinx. Nagenoeg elke respondent noemt het project, dat in hun ogen vooral een uiting is van het feit dat Maastricht qua bebouwing voor kwaliteit staat. Daarbij is nieuwbouw duidelijk afgestemd op het historische centrum van de stad. Centraal in de fysieke karakterisering van Maastricht door de respondenten staat in ieder geval het besef van kwaliteit. In de stad wordt veel aandacht besteed aan de uitstraling van de bebouwing en de openbare ruimte. Als voorbeeld noemt een respondent de terrassen. De stad kent een strenge horecanota waarbij zelfs het soort terrasstoel en -tafel vastgelegd is. “Criticasters zeggen dan dat het allemaal eenheidsworst wordt, maar nee. Kijk maar naar het Vrijthof, naar het Onze Lieve Vrouwenplein, dat is allemaal één type stoel, één type tafel. Dat is ook kwaliteit. Dat het geen ratjetoe wordt. Geen Valkenburg met daar een paars terras, een geel terras, en daar met neonlampen. Nee, dat is hier niet.”⁴⁸

Figuur 6.2
Centre Céramique



Bron: www.maastricht.nl

“Het balkon van Europa”

De perceptie van de ligging van Maastricht is de afgelopen tien jaar sterk veranderd. Voorheen zag men de stad vooral als behorend tot de nationale periferie, maar sinds het openstellen van de Europese binnengrenzen is dat veranderd in een centrale ligging binnen de Europese Unie. “Ik vind ‘het balkon van Europa’ prachtig om de ligging aan te geven. Je kunt jezelf omschrijven als in de periferie van Nederland en dan is de Randstad een prachtig economisch centrum, maar wij hebben hier geleerd om dat 180 graden om te draaien en dan is de Randstad opeens de periferie van Europa en dan liggen we net wat meer in het midden. Dus ik vind dat balkon van Europa en dat euregionale concept, dat vind ik wel belangrijk. Dat bepaalt voor een deel de identiteit van de stad.”²⁸ Samen met de andere dichtbevolkte delen van de Euregio Maas-Rijn in Duitsland en België vormt Maastricht nu een regio met een populatie van 3,7 miljoen inwoners. De stad benadrukt deze Europese dimensie momenteel zeer sterk. De respondenten wijzen op de verschillende taal- en cultuurgebieden die op korte afstand van de stad te vinden zijn met het oog op internationale bedrijven die zich in de regio willen vestigen.

Als het gaat om infrastructuur dan zien we dat de respondenten in plaats van de centrale positie in Europa juist weer de perifere positie in nationaal opzicht benadrukken. Aan die perifere ligging is het namelijk te wijten dat de regio een gebrekkige infrastructuur heeft die eindigt bij de landsgrenzen. “Onze ligging is perfect. Alleen zie je gewoon dat wij in ons nationale beleid niet over grenzen denken. In het beleid, in Den Haag praat men veel over Europa en Europese samenwerking, maar *du moment* dat je daar de consequenties uit moet trekken, maken we alle kaarten nog altijd binnen de Nederlandse grenzen. VROM is daar een meester in. Rijkswaterstaat is daar een meester in. Wegen houden op bij de grens alsof daar geen achterland meer is. Spoorverbindingen houden op bij de grens alsof daar geen achterland meer is. En zo kun je doorgaan. Dan zie je dus dat deze grensregio een regio is, terwijl het in potentie met de ligging, het Europa dat we allemaal willen, het Europa van de regio’s, ligt

Maastricht echt in het hart van de Euregio Maas-Rijn. Als je een cirkel trekt op 50 km dan wonen er 3,7 miljoen inwoners. Een gebied met 220 duizend bedrijven. Het is eigenlijk qua markt even groot als Ierland. Trek je de straal nog wat groter, naar 100 km, dan kom je op bijna 12 miljoen inwoners en trek je de straal nog wat groter, naar 200 km, dan zit je op bijna 40 miljoen consumenten. Nou, die 40 miljoen consumenten dat is een enorme markt. Dus dat over de ligging. Ik denk dat wij dat, mede door nationale politiek, niet voldoende uitbuiten.”³⁹ De open grenzen lijken vooralsnog vooral een wensbeeld van Maastricht om in plaats van een perifere ligging een centrale ligging te krijgen. Er blijken nog veel (mentale) obstakels te zijn die de open grenzen in de weg staan.

De Maas wordt vaak genoemd als beeldbepalend voor de stad Maastricht en wordt door een enkeling zelfs als essentieel voor de bloeiende ontwikkeling van een stad in het algemeen gezien. “Een stad zonder een rivier is geen stad. Dat is heel duidelijk. Daarom wordt het ook nooit wat met Heerlen.”³⁰ Het voorbeeld van Heerlen geeft aan dat de respondent vooral verwijst naar het belang van een rivier voor de *uitstraling* van de stad. Heerlen is in de regio hét voorbeeld van een stad zonder hart, zonder uitstraling. Hoewel de Maas van onschatbare waarde wordt geacht voor de uitstraling van de stad, levert de rivier ook problemen op, met name waar het gaat om de bereikbaarheid. De Maas splitst de stad in twee helften die door drie bruggen verbonden worden. Van die drie bruggen is de St. Servaasbrug ook nog alleen maar toegankelijk voor voetgangers en fietsen. Door de ligging in het Maasdal en de opbouw van de stad liggen alle goede verbindingen aan de oostkant van de rivier, dus wil je het centrum aan de westkant bereiken dan moet je altijd via de overgebleven twee bruggen. Deze zitten volgens de respondenten inmiddels aan hun maximumcapaciteit. Maar minder dan in het geval van Arnhem, waar de Rijn de stad verdeelt in Noord en Zuid, wordt de rivier de Maas als sociaal mentaal scheidend ervaren. Het probleem wordt voornamelijk fysiek ervaren.

Figuur 6.3

De problematiek rond de A2 heeft een eigen website



Bron: www.bicweb.nl/A2

Een ander infrastructureel probleem, naast de bruggen, is de A2/E25 die door het oosten van de stad loopt. De snelweg loopt tussen verschillende wijken midden door dat deel

van de stad. Al jaren pleit men bij het ministerie voor ondertunneling van het stuk snelweg dat door de stad loopt. Recent heeft de lobby rond de A2 door de provincie Limburg en de gemeentes Maastricht en Meerssen een website gelanceerd met als thema 'Maastricht raakt de weg kwijt' (zie figuur 6.3). Het beeld dat daarbij door de respondenten geschetst wordt, is er één van een lange snelweg die alleen in Maastricht 'onderbroken' wordt door stoplichten. De A2/E25 loopt van Amsterdam tot de Middellandse Zee (de ene respondent zegt tot Nice, de ander zegt Genua of zelfs Rome) en de enige stoplichten op dat traject staan dus in Maastricht.

6.4 Economische karakterisering: "De stad Maastricht is ons product"

De vraag over de economische karakterisering van de stad spitst zich toe op het punt of Maastricht nog steeds een industriestad is. Nagenoeg iedere respondent geeft aan dat Maastricht een industriestad was, maar slechts enkele respondenten geven aan dat de stad dat ook nog steeds is. Vaker wordt er het beeld geschetst van een dienstestad (in wording). De heersende mening is dat de groei zit in diensten, terwijl de industrie alleen maar verder zal afnemen.

"De oude stad Maastricht, dat was eigenlijk een productiestad, een industriestad. Dat is niet meer."²⁸ Jarenlang heeft de industrie het beeld van de stad bepaald, maar de meeste respondenten zien dat als bijna voltooid verleden. Toch ligt nog veel van de industrie in de stad, zoals de cementfabriek van de ENCI en de tegelfabriek van de MOSA en verplaatsen van die bedrijven is volgens een respondent geen optie. "Er liggen zulke grote, massale industriecomplexen in de stad dat het uitplaatsen of verplaatsen van die industrie door de overheid niet te betalen is. Dus die industrie, met alle regelgeving vanuit ruimtelijke ordening, milieu, arbeidsomstandigheden, externe veiligheid, noem maar op, moet wel op die plek investeringen doen, want verplaatsen is niet mogelijk. We hebben één verplaatsing gehad, dat is Céramique. Dat was een industriegebied van 26 hectare, waar nu een woonwijk wordt opgebouwd en als dat project klaar is, denk ik dat men aan een volgende verplaatsing begint van een fabriek, maar daar heeft men ook weer één generatie, ongeveer een jaar of 20, voor nodig."³⁹

De industrie is dus nog voor een deel terug te vinden in de stad en wordt door diverse respondenten ook als belangrijk voor de economie van de stad beschouwd. "Industrie blijft belangrijk (...) mede omdat het een arme stad is met veel lager opgeleiden."³⁵ Juist voor die mensen zorgt de industrie voor extra werkgelegenheid. Voor de toekomst is groei van de industrie volgens een respondent echter geen oplossing. "We willen de industrie graag houden, maar het is een aflopende zaak. Tenminste, ze hebben moeite om mee te gaan in de vaart der volkeren. Men trekt als gemeente geen nieuwe industrie aan. Daarvoor is het ruimtegebrek te groot."³¹ "We kiezen niet voor groei van de industrie, omdat het ten eerste moeilijk is industrie te combineren met de compacte stad (hinder). Tevens neemt industrie veel ruimte in. Voor intensief ruimtegebruik moet je kantoorgebouwen neerzetten, die veel arbeidsplaatsen opleveren voor weinig plek."³⁵ Het is de bedoeling dat men de industrie op het huidige volume houdt en de economische groei van de stad realiseert in de zakelijke dienstverlening. Absoluut gezien wordt de industrie dus niet minder, maar relatief gezien wel. Het beeld dat geschetst wordt is er één van groei in de dienstverlening die niet ten koste gaat van de

industrie. Industrie mag blijven, maar mag niet groeien. Het is een overgangssituatie waarbij uiteindelijk de dienstensector bepalend moet zijn. Volgens sommigen is dat al zo, volgens een enkeling nog niet. “We zoeken vooral van wat we geweest zijn, oude industriestad, richting een veel modernere stad met een stuk zakelijke dienstverlening.”³⁵

“Industriestad. Vroeger kon je het zien aan de schoorstenen. Als die goed rookten dan wisten we dat we in een industriestad zaten, maar nu zie je dat er niet meer aan. Je ziet eigenlijk niet meer aan een stad, herkenbaar, waarneembaar, waar het van leeft. Als je langs de kantorencentra loopt, dan heb je overal call centers zitten in Maastricht (Mercedes-Benz, DHL). Je ziet aan de buitenkant niet wat in die kantoren allemaal gebeurt. Je ziet het ook niet meer in fabrieken aan de buitenkant wat aan de binnenkant gebeurt.”³⁹

De respondenten schetsen een drietal belangrijke ontwikkelingen die deze overgang van industrie naar diensten in Maastricht vorm geven. Allereerst de komst van de universiteit, zo’n 25 jaar geleden, die na het sluiten van de mijnen deel uitmaakte van de economische herstructurering van Zuid-Limburg. Niet alleen voor de werkgelegenheid en economische spin-off, maar ook voor het opentrekken van het culturele klimaat, wordt de universiteit als een beeldbepalende ontwikkeling gezien. Ook de komst van het MECC, het Maastrichts Expositie en Congres Centrum, in 1988, wordt vaak genoemd als essentieel voor het huidige economische profiel van de stad. Het MECC wordt gezien als een voortrekker van de economische ontwikkelingen in de stad en zorgt met beurzen en congressen, waaronder de wereldberoemde TEFAF kunstbeurs, voor veel extra bezoekers. Het MECC maakt ook deel uit van de gehele infrastructuur van de stad, die het mogelijk maakte dat in december 1991 een Eurotop in Maastricht plaatsvond. “Die hele internationalisatie van Maastricht, de twee Europese tops, het verdrag van Maastricht, eigenlijk heeft dat alles te maken met dat je die infrastructuur ook had. Anders was dat nooit hier gekomen.”⁴⁴ De Eurotop in 1991, de derde belangrijke ontwikkeling voor de economische positie van de stad, heeft geleid tot het ‘Verdrag van Maastricht’ waarin de totstandkoming van de Europese Unie is vastgelegd. In het kielzog heeft de stad ook meerdere Europese instituten weten binnen te halen, zoals het Internationaal Instituut voor de Journalistiek.

De Eurotop heeft geleid tot een enorme naamsbekendheid van Maastricht. “Die naamsbekendheid moet je niet onderschatten, die is gigantisch. Als ik vroeger op beurzen stond en ik moest vroeger uitleggen waar Maastricht lag, dan moest ik dat echt op de kaart uitleggen. En nu wijst iedereen dat met een vinger aan.”⁸ Die naamsbekendheid is iets dat in de economie van de stad vooral tot uiting komt in het grote aandeel van het toerisme.

De stad heeft zijn populariteit onder verblijfstoeristen en dagjesmensen volgens een respondent voornamelijk aan drie zaken te danken.⁴⁸ Allereerst komt men voor de historische binnenstad. Verder komt men voor het winkelen en dan met name vanwege het hoge gehalte aan bijzondere winkeltjes. Maastricht kent relatief weinig filialen in het winkelapparaat. Een derde punt dat men noemt zijn de culinaire voorzieningen en uitstraling van de stad. Maastricht wordt zelfs zo druk bezocht dat men bang is om in de toekomst te veel bezoekers te krijgen en aan het eigen succes ten onder te gaan. “Wij

zijn overgepromoot. Wij zijn overbekend. Als je dan zegt: we zijn maar een stad met 2.000 hotelkamers, we zijn maar een provinciehoofdstad, we zijn maar een stad van 115 of 120 duizend inwoners. Dan zegt iedereen: Maastricht? Dat zult u ook wel eens vaker meemaken als je een wereldberoemde stad bezoekt en je komt er vervolgens achter dat er in Sienna maar 60 duizend mensen wonen. Een wereldberoemde stad met zo weinig inwoners. Of een Florence. Dus er zit wel enige discrepantie in de beleving.”⁸ Vandaar dat de stad nu veel gedoseerder omgaat met marketing en promotie en zich daarbij alleen nog maar op bepaalde toeristen richt. “We willen niet discrimineren, maar we streven absoluut niet het massatoerisme na wat wel in andere gemeenten het geval is. Onze marketingguldens gaan ook uit naar hoogwaardig kwalitatief verblijfstoerisme. Aan dagtoerisme doen we eigenlijk niks, nul. Twintig jaar geleden wel, maar nu niet meer.”⁴⁸

*“Waarvoor komen die mensen naar Maastricht? De mensen komen niet naar Maastricht om de Eifeltoren te zien en we hebben geen fantastische musea. Die echte topevenementen hebben we niet, maar we hebben Maastricht. Dat is ons product. Dus waar komen mensen voor? Ze komen voor de restaurantjes, de horeca. Als men voor evenementen komt dan is het niet voor het evenement alleen (mogelijk met uitzondering van het TEFAF). Attracties waar je alleen voor komt hebben we niet, die zijn er niet. Het is de stad waar de mensen voor komen, dat is ons product.”*³⁵

Het algemene beeld dat geschetst wordt is dat het economisch wel goed gaat, maar dan men toch nog achter blijft bij de rest van het land. Er is nieuwe bedrijvigheid in de stad, waarbij veel respondenten verwijzen naar de komst van verschillende call centers. Van een dwingend economisch klimaat kun je echter niet spreken. Er zijn volgens sommige respondenten geen comparatieve voordelen in de stad die maken dat je daarvoor in Maastricht moet zijn. “Er zit geen eigen dynamiek in Maastricht.”²⁸ Dit beeld wordt betwist door andere respondenten die juist wijzen op de voordelen van de internationale ligging en het daarbij behorende internationale arbeidspotentieel. Ook de stad zelf als woon- en verblijfplaats voor personeel wordt als een comparatief voordeel genoemd. Toch schetsen de respondenten gemiddeld genomen een beeld van economische achterstand.

6.5 Sociale karakterisering: “De buitenkant is interessant”

Over de relatief hoge werkloosheid in de stad stelt een respondent eufemistisch: “Mij lijkt niet dat we een heel laag werkloosheidspercentage hebben.”⁸ Men wijst voor de verklaring hiervan voornamelijk naar het industriële ‘verleden’, hetgeen gezorgd heeft voor veel laagopgeleide en relatief arme mensen in de stad. “Wat blijkt: 68% van de Maastrichtse kinderen, die op de lagere basisschool zitten, heeft een sociaal-economische lage status. Acht-en-zestig procent! Nou, dat is dus gigantisch veel en dat heeft te maken met de historie van Maastricht als industriestad en veel kinderarbeid. En dat is in de familie doorgegeven. Daarom heeft Maastricht ook heel veel niet-actieven. Op één na het meest in heel Nederland.”⁴² Dat beeld van de stad is echter minder bekend en wordt ook door de meeste respondenten nauwelijks genoemd.

De ontwikkelingen in de dienstverlening hebben volgens een respondent voor veel van deze mensen niet veel veranderingen gebracht. “Er is inderdaad wel rijkdom gekomen, met de komst van universiteit en academisch ziekenhuis, maar wat je ziet is dat het merendeel van de mensen die daar werken ook van buiten zijn gekomen, omdat het potentieel om daar te werken niet aanwezig is. Die discrepantie zie je nu eigenlijk nog steeds. Bij het wegvallen van de oude industrie (...) is er eigenlijk niets terug gekomen op dat niveau. Wat er voor in de plaats is gekomen is kennis en dienstverlening.”⁴⁰ Recent heeft de gemeente plannen ontwikkeld om de economische ontwikkelingen in de stad meer te verbinden met mensen die een achterstand hebben. Daarbij werd nauw samengewerkt met de private sector in zogenaamde PPS-projecten (Publiek-Private Samenwerking). In Maastricht heeft men de samenwerking met private actoren een eigen vorm gegeven, die men aanduidt als ‘het Maastrichtse model’ (zie tabel 6.1). Grote investeringsprojecten, zoals het gebied rond de Geusselt, worden verbonden met achterstandsbuurtten. Een deel van de werkgelegenheid in de nieuwe projecten moet ingevuld worden met mensen uit de nabijgelegen achterstandsbuurtten. Een respondent reageerde kritisch op het geclaimde succes van de plannen: “Ik vind dat scherp overtrokken. Waarschijnlijk zal het Geusselt-project als voorbeeld genoemd zijn waarin dat iets meer gelukt is. Maar Maastricht heeft een hoge werkloosheid, een hoog aandeel niet-actieven en men slaagt er toch voor een grote groep mensen die het hard nodig hebben niet in om [aanbod en vraag te aan elkaar te koppelen] ... Omdat datgene dat hier ontwikkeld wordt te ver afstaat van die mensen waar ik het over heb. Ik vind dat Geusselt-project prima, waarin men zegt dat McDonalds werknemers uit de buurt moet aannemen. De wijze waarop je dat probeert te ontwikkelen, dat vind ik een hele goede methodiek. Die koppelingen moet je steeds meer maken. Maar ik vind dat onvoldoende. Echt onvoldoende.”⁴²

Tabel 6.1

Het Maastrichtse model

Het Maastrichts model
lange termijnvisie ontwikkeld met private en publieke partners
continuïteit, duurzaamheid en vertrouwen
gebiedsgerichte en integrale benadering
versterking van sociale netwerken in de stad en buurten
Bron: www.maastricht.nl

Het beeld van een relatief arme stad, wordt net als het beeld van een industriële stad, niet zo sterk benadrukt door een groot deel van de respondenten. Naar buiten toe is het ook zeker niet het imago van de stad. Maastricht staat juist eerder te boek als een rijke en welvarende stad. “Dat is een beeld dat op de een of andere manier, misschien vanwege die uitstraling en het historisch verleden, is blijven hangen. Het was vroeger een Franse stad en de chic van Maastricht sprak ook Frans.”³⁵ Juist die Franse dimensie wordt vaker door respondenten genoemd, als het gaat om de chique uitstraling van de stad. Frans spreken associeert men met rijkdom en welvaart, de taal van de gegoede stand. Juist op die associaties legt men de nadruk. De komst van de industrie en daarmee ook van een grote arbeidersgroep heeft niet zoveel verandering gebracht in dat beeld van de stad. “De gegoede stand is altijd maatgevend gebleven.”³⁰ Daarmee lijkt men vooral te willen zeggen dat de uitstraling van een welvarende stad niet veranderd is

door de komst van de grote groep arbeiders. Dit lijkt met name samen te hangen met de nadruk die men in de stad op uiterlijk en kwaliteit legt. Niet alleen de gebouwen zien er goed uit, maar ook de mensen hechten er veel waarde aan om er mooi uit te zien. “De Maastrichtenaar houdt van een bepaalde chic, van *savoir vivre*.”⁴⁸ Daarbij speelt volgens de respondenten het inkomen geen rol, want ook de minder welgestelden geven relatief veel geld uit aan het uiterlijk. “Ik denk dat dat te maken heeft met: hoe prioriteer je dingen binnen inkomens. Dan heeft Maastricht inderdaad het imago van het chiquere flaneren, maar dat zegt nog niks over hoe de situatie achter de voordeur is.”⁴⁷

Figuur 6.4

VVV-logo van Maastricht



Bron: www.maastricht.nl

“De Maastrichtenaar kleedt zich nog steeds fatsoenlijk aan als hij de stad in moet, al is het maar om een pakje boter te halen. De Maastrichtenaar gruwet van de toeristen of studenten, die wel in hun eenvoudige kloffje door de stad lopen. Dat kan hij niet hebben. Dat vervaagt natuurlijk allemaal wel, maar dat hangt als een soort deken over die stad.”³⁰ Die nadruk op uiterlijk wordt door de meesten als typisch Maastrichts gezien, al associëren verschillende respondenten het vooral met een zuidelijke oriëntatie: “Ik vind het een opvallend verschil of je nu hier rondloopt of je loopt in Groningen rond. Ik vind dat de mensen anders gekleed zijn. Dat het wat chiquer is, wat meer op het externe, op het uiterlijk gericht. (...) Dat is een beetje zuidelijk georiënteerd, wat meer, misschien wat extroverter, wat meer flanerend. Mensen gaan wat makkelijker naar buiten. Een beetje laten zien en gezien worden.”²⁸

“Maastrichtenaren hebben de neiging om de buitenkant mooi te maken. Dat is ook identiteit. Als ik in Amsterdam rondloop, ik zeg het effe gechargeerd, dan zie ik iedereen in de spijkerbroek rondlopen. Loop hier maar eens in de stad rond. Hier is het toch chiquer. Dat is een beetje Franse invloed, hè. Dat heeft daar mee te maken. Ga maar één stapje verder en je zit in België. Moet je eens kijken hoe men daar uitgaat. Chic gekleed, chic aan de buitenkant, noem maar op. Dat hebben wij vanuit onze Franse historie toch meegekregen. Dat is een verschil ten opzichte van de Calvinistische... de buitenkant is interessant.”⁴²

De zuidelijke associaties met de stad gaan verder dan alleen het belang dat men hecht aan het uiterlijk. Ook het culinaire leven is volgens de respondenten nauwer verwant

met Frankrijk en België dan met Nederland boven de rivieren. Net zoals dat voor grote delen van Brabant en Limburg geldt, wordt het culinaire leven in Maastricht en de daarmee gepaard gaande levensstijl van de Maastrichtenaar als Bourgondisch omschreven. Iedere respondent heeft tijdens de interviews de stad als Bourgondisch omschreven, waarbij de belangrijkste associatie 'eten' was. Men eet veel, men eet goed en men eet graag buiten de deur. "Mensen leven op straat. Als je bijvoorbeeld lunchpauzes neemt dan is het niet alleen de directeur die zaken beklinkt, maar ook mensen uit andere lagen, die ook gewoon in het café zitten te kletsen, wat eten, wat drinken. Als je door de week 's avonds de stad gaat zijn in elke kroeg wel mensen en in de meeste restaurants zitten mensen te eten en zeker nu je meer naar de zomer gaat zie je dat mensen dat echt doen. Dat is een bewuste keuze. Dat is een manier van leven."⁴⁰ "Ik heb me zelfs verbaasd de paar maanden dat ik hier nu werk, hoe alle zaken toch nog steeds beklonken worden met een dineetje, een drankje, een goede ontvangst, een goede locatie. Zelfs dat ik soms denk: is dat wel allemaal nodig? Dat gebeurt binnen de gemeente maar dat gebeurt ook binnen het bedrijfsleven. Veel meer dan dat je dat gewend bent in andere regio's."⁴⁷ De lokale gebruiken en gewoonten worden dus door meerdere respondenten als bijzonder ervaren. Zo ook door een geïmmigreerde 'Randstedeling' die één van zijn eerste ervaringen met het Bourgondische Maastricht als volgt beschrijft (zie hieronder).

*"Ik was hier net begonnen en ik zat een vergadering voor en die liep uit. Toen stelde ik voor dat ik wat broodjes zou bestellen met melk en karnemelk. Ik werd op dat moment aangekeken of ik van Mars kwam. Dat was men niet gewend. Men ging liever even naar het restaurant om daar wat te nuttigen. Dat bedoel ik mede met Bourgondisch. Niet om daar zwaar te gaan tafelen, maar het feit om even naar een restaurant te gaan, dat was ik absoluut niet gewend. Men vond het heel typisch dat ik dat voorstelde."*⁴⁸

Het als Bourgondische beleefde karakter van Maastricht komt volgens de respondenten ook tot uiting in de grote hoeveelheid horecavoorzieningen. "Het is jammer dat we niet meer zomerse dagen hebben, anders leefden we hier altijd op straat. Ik geloof dat wij de meeste café/horecagelegenheden hebben per inwoner (of ik weet niet hoe dat wordt uitgedrukt) van Nederland. Overal kun je eten, overal kun je drinken, overal heb je terrassen, en dat vinden de mensen prettig."³⁹

*"Maastricht is een stad in Nederland, die lijkt alsof het in het buitenland is. Met andere woorden: de sfeer, de cultuur, de gebouwen, de infrastructuur, is anders als anders. De mensen zelf zijn ook anders. (...) Hoe verder je naar het noorden gaat, dan gaat het al iets meer afwijken vind ik. Dan komt de wat zakelijkere sfeer weer iets nadrukkelijker naar voren, terwijl hier is het allemaal wat losser, gemoedelijker, men jaagt elkaar niet zo op als in het Westen van het land. Men wil ook genieten, men wil ook leven, men wil ook leuke dingen kunnen doen. Die combinatie van een stuk zakelijk en het sociale is erg belangrijk in Maastricht."*⁴²

Een centraal beeld dat geschetst wordt in de meeste onderzoekssteden is de overgang van een gesloten provinciestedje naar een meer open stad. Een beeld dat ook door verschillende respondenten in Maastricht beschreven werd. "Vroeger was het een stad waar alleen de mensen die hier geboren en getogen waren, in feite hun hele leven bleven en het goed hadden."³⁹ Maastricht heeft bij veel mensen nog steeds dat imago,

van een naar binnen gekeerde stad. Een belangrijk element daarin is de Maastrichtse taal, die nog relatief veel gesproken wordt. Het is zowel een symbool voor de eigenheid van de stad als van de geslotenheid ervan. "Dat gezamenlijk gevoel wordt ingegeven uit een stuk historie, dat gezamenlijke isolement, gezamenlijke taal die ze spreken. Als ik Maastrichts spreek dan begrijpt u er niks van, nou ja, heel weinig. Vooral als ik het op een bepaalde manier doe. En als je in een vergadering zit, dan wordt eventjes afgevinkt of het allemaal dialect is, en dan wordt gelijk ook in het dialect doorgegaan. Dan sta je heel kort, heel dicht, bij elkaar. Dus dat geeft een band."⁸ "Het bestuur koestert de stadse tradities. Bijvoorbeeld, van de wethouders die we nu hebben, spreken ze allemaal, op één na, vloeiend Maastrichts. En als je in het Maastrichts communiceert dan ben je toch altijd iemand anders dan als je Hollands praat. Dat wordt onmiddellijk herkend: die hoort erbij want die spreekt de taal van hier."³¹ Juist het feit dat men ook in hogere kringen dialect spreekt, is een respondent opgevallen. Normaal is dialect blijkbaar iets voor de lagere sociale klassen. "Wat ik frappant vond en wat je in andere steden ook niet zo ziet is: van hoog tot laag praat men dialect. Als je ook kijkt in het college, als ze echt bij elkaar zitten, dan gaat het gewoon in het Maastrichts. Als de burgemeester ergens komt dan praat hij in het Maastrichts. Dat is wel iemand uit de omgeving, maar dat is gewoongoed. En dat geeft toch een soort band. Het maakt de afstand kleiner."⁴⁰

Naast taal wordt ook het verenigingsleven genoemd als een belangrijke bindende factor in Maastricht. "Hier is nog een heel oude cultuur van verenigingen, van harmonieën, fanfares, toneel, zang, al dat is eigenlijk blijven bestaan. We hebben nog een zeer bloeiend verenigingsleven."⁴⁴ Juist een dergelijke sociale cohesie wordt als bijzonder ervaren, omdat het eerder als een kenmerk van het platteland wordt gezien. "Je ziet het ook nog wel in dorpen, (...) maar als stad is het volgens mij vrij uniek voor Nederlandse begrippen."⁴⁰

De komst van de universiteit heeft in de beleving van de respondenten verandering gebracht in het gesloten karakter van de stad. "Maastricht is opener geworden. Het was vroeger een gesloten stad. Gesloten omdat er weinig nieuw bloed in kwam. Je praatte over Maastrichtenaren, over Limburgers en dat was het. Er was geen reden voor Nederlanders om hier naar toe te komen. Vanaf het moment dat de universiteit er is en we internationale instituten hebben gekregen, zijn er mensen van buiten bij gekomen. Die mix heeft Maastricht tot een opener stad gemaakt."³⁸

6.6 Conclusie

Het door de respondenten geschetste beeld van Maastricht wordt voor een belangrijk deel bepaald door een zekere trots op de uitstraling van de stad en de behaalde successen. Meer dan in andere steden is er bij de respondenten sprake van een positief geluid, waarbij met name de overtuiging opvalt. Alhoewel sommige respondenten een kritisch geluid laten horen, is de algehele toon positief. De identiteitsbepalende karakteriseringen en beelden van Maastricht onderstrepen dit beeld in grote mate (vgl. tabel 6.2). Toch zijn er ook verschillende respondenten die kritische geluiden laten horen, waarbij men o.a. wijst op die mensen die niet delen in de economische groei van de stad.

De trots op de stad signaleren de respondenten in hun sociale karakterisering van de stad ook bij de meeste burgers van Maastricht. De oorzaak daarvan ligt mogelijk in twee zaken die meermaals door de respondenten worden aangehaald: ten eerste de fysieke schoonheid van de stad en ten tweede het anders zijn van de bevolking. Het anders zijn definieert men in principe ten opzichte van iedereen buiten de stad, maar vooral ten opzichte van de rest van Nederland en dan met name het deel 'boven de rivieren'. Maastricht is in de ogen van de respondenten anders qua taal, cultuur en ook onderscheidt de stad zich ten aanzien van sociale cohesie. Volgens een respondent is de verbondenheid van de bevolking in de hedendaagse stad zwak, met uitzondering van Maastricht waar men die sociale cohesie kent die je ook nog in dorpen ziet. Een sociale cohesie die van buitenaf vaak als een gesloten samenleving wordt omschreven. Een beeld dat de respondenten ook noemen, maar waar men vervolgens aan toevoegt dat de stad steeds minder gesloten wordt. De belangrijkste aanleiding daarvan is volgens hen de komst van de universiteit. Daardoor zijn veel nieuwe, hoogopgeleide mensen naar de stad gekomen.

De universiteit wordt ook aangehaald in verband met de economische ontwikkeling van Maastricht. Nagenoeg alle respondenten noemen de universiteit, die nu ruim 25 jaar bestaat, als één van de motoren van de lokale economie. Ook de komst van het congrescentrum MECC en de Eurotop van 1991 worden genoemd als belangrijke aanjagers van de economie. Het algehele beeld dat de respondenten schetsen is er één van economische groei en voorspoed. Enkele actoren van buiten het gemeentelijke apparaat zijn echter kritisch op het economische beleid. Zij stellen dat de nieuwe economische groei niet voor iedereen voordelen met zich meebrengt. De nieuwe werkgelegenheid in de dienstensector sluit volgens hen niet goed aan op het aanbod van werknemers die na het verdwijnen van de industrie zonder werk kwamen te zitten. Plannen van de gemeente om deze groep -vaak langdurig- werklozen aan een baan te helpen, zijn volgens deze respondenten nog te beperkt.

Trots zit naast het anders zijn zoals gezegd ook in de fysieke schoonheid van de stad en dan met name van het centrum. De historische bebouwing is -deels door geldgebrek na de oorlog- voor een groot deel in tact gebleven. Daarnaast streeft de gemeente al jaren naar behoud en herstel van die bebouwing, hetgeen de stad een historische uitstraling geeft. De aanwezigheid van de Franse bouwstijl geeft de stad een zuidelijke uitstraling en vormt daarmee een visuele onderbouwing voor de vaak genoemde Bourgondische levensstijl van de Maastrichtenaar. Een levensstijl die gepaard gaat met een zekere chic. De Maastrichtenaar hecht volgens de respondenten erg aan zijn uiterlijk en uitstraling en streeft daarin naar kwaliteit.

Naast de genoemde trots, zit het verschil met de andere onderzoekssteden vooral in het feit dat men in Maastricht het proces van Europese integratie aangrijpt als een kans. In de andere steden werd nauwelijks over de Europese integratie gesproken, terwijl ook Tilburg, Arnhem en in mindere mate Groningen nabij de nationale grens gelegen zijn. Natuurlijk is de ligging van Maastricht internationaal anders door het feit dat de gebieden aan de andere kant van de grens zo dichtbevolkt zijn, maar het blijft een opvallend gegeven dat er in de andere grenssteden niet of nauwelijks werd gesproken over de relatie(s) aan de andere kant van de grens. De respondenten uit Maastricht

noemen zonder uitzondering de Europese oriëntatie van hun stad. In hoofdstuk 8 zal de (inter)nationale ligging van Maastricht nog verder uitgediept worden.

Tabel 6.2

Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Maastricht

Categorie	Vroeger	Huidig	Toekomstig
fysiek	Franse stad qua architectuur: <i>'rijke stad'</i>		
	centrale ligging in Europa: <i>'balkon van Europa'</i>		
	verzorgd, historisch centrum: <i>'mooie stad', 'stedelijke allure'</i>		
	veel monumenten: <i>'monumentenstad'</i> [≈ Amsterdam]		
	gereguleerd terrasmeubilair: <i>'stad met kwaliteit'</i> [≠ Valkenburg]		
	Centre Céramique: <i>'kwaliteit', 'nieuw verbonden met oud'</i>		
	Rivier de Maas: <i>'echte stad'</i> [≠ Heerlen]		
	'de enige stoplichten op de E25/A2': <i>'slecht bereikbaar'</i>		
economisch	concentratie industrie: <i>'industriestad', 'productiestad'</i>		
	MECC: <i>'congresstad'</i>		
	Eurotop, Europese instituten: <i>'Europese stad', 'naamsbekendheid'</i>		
	call centers, universiteit: <i>'dienstenstad', 'kennisstad'</i>		
sociaal	dialect/taal: <i>'gesloten stad', 'introvert'</i>		
	Franse stad, deels Franstalig: <i>'rijke stad'</i>		
	relatief hoge werkloosheid: <i>'achterstand', 'arme stad'</i>		
	veel horeca, culinair leven, uitgaanscultuur: <i>'Bourgondisch'</i>		
	nadruk op uiterlijk: <i>'chique stad', 'Frans', 'trots'</i> [≠ Groningen, ≠ Amsterdam]		
	universiteit (in de stad), concentratie studenten: <i>'open(er) stad'</i>		
	dialect, verenigingsleven: <i>'sociale cohesie'</i>		

≈ vergelijk

≠ in tegenstelling tot

↔ contrasterende karakterisering/beelden

gewone tekst: elementen/ karakterisering

teksten in cursief: algemene beelden/ typering van stedelijke identiteit

7 Tilburg

“Een hart voor Tilburg: dat is wat de midden-Brabantse stad wil. Het Veemartkwartier wordt een spil in dat streven: er zijn plannen voor een cultuurcentrum, een mediacentrum en de terugkeer van textiel in de vorm van een museum en een bedrijvengebouw voor allochtone ondernemers. Ondergrond transport, het Wilhelminakanaal en een nieuw station in de uitbreidingswijk Reeshof helpen daarnaast het predikaat ‘moderne industriestad’ waar te maken.”

(Uit: sfeerverhalen GSB, bron: www.grotestedenbeleid.net)

7.1 Stadsvisieproces: “Tilburg Moderne Industriestad”

Het stadsvisieproces en de daarmee gepaard gaande identiteitsbepaling is in Tilburg een ontwikkeling die al jaren gaande is. Het begin van het proces wordt door sommige respondenten gelegd in de bestuursperiode van burgemeester Letschert (1975-1988), maar de meeste respondenten noemen de aanstelling van Gerrit Brokx als burgemeester in 1988 als het moment waarbij het geheel in een stroomversnelling kwam. “Dat was een man die nog geen twee weken hier was, precies in de periode dat het landelijk overheidsbeleid tot stedelijke knooppunten besloot, en één van de belangrijkste dingen bereikte die je wilde bereiken: erkenning. Hij wist de stad Tilburg in Den Haag zo snel te profileren dat Tilburg, dat niet aangewezen was als knooppunt, aangewezen werd als knooppunt. Dat was de eerste start.”⁹ Een belangrijk aspect van de stedelijke knooppunten was dat deze ‘trekpaarden van de Nederlandse economie’ allemaal een eigen (economische) profilering dienden te hebben. Tilburg heeft zich in de daarop volgende jaren bezonnen op haar strategische positie en aan het einde van dat proces is gekozen voor de profilering ‘Tilburg Moderne Industriestad’ (TMI). In het onderstaande zullen we nog uitgebreid terugkomen op deze strategische positionering.

Figuur 7.1

Het MIOP van Tilburg



Bron: www.tilburg.nl

Nog voor de vraag daarnaar vanuit het Grote Stedenbeleid kwam is de gemeente Tilburg in 1997 gestart met het ontwikkelen van een toekomstvisie. In een open planproces zijn de burgers nadrukkelijk betrokken geweest bij de vorming van het toekomstbeeld op de stad. Een duizendtal burgers bracht in 1998 hun ideeën over Tilburgs toekomst ‘in beeld’ in het discussiestuk Stadsvisie. Bij de discussies werd gebruik gemaakt van een viertal toekomst-perspectieven; vier mogelijke toekomsten

voor Tilburg, waarbij steeds een ander aspect voorop staat. Een complete stad, die zowel zorgzaam, ondernemend, duurzaam als bruisend is.

De eerste fase van het stadsvisieproject Tilburg 2009 was de interactieve beeldhouwfase. Burgers konden in deze periode hun ideeën over de toekomst van Tilburg aangeven. Dit kon zowel in gezamenlijke sessie of door individuele inzending. Van alle beelden afzonderlijk is een samenvatting gemaakt in het zogenaamde Beeldenboek. Het interactieve karakter van het proces is volgens een respondent door wisselingen in de politiek niet volledig tot zijn recht gekomen. Vragen die uit het proces naar voren waren gekomen zijn na de gemeenteraadsverkiezingen voor een deel niet overgenomen door het nieuwe bestuur. Het Meerjaren Investerings- en Ontwikkelingsprogramma (MIOP, de Tilburgse variant op het MOP) geldt uiteindelijk als het compromis tussen de stadsvisie en het nieuwe bestuur.²⁵

“Tilburg ziet het als een nieuwe visie, na Tilburg Moderne Industriestad: Zeven jaar geleden introduceerde Tilburg de missie ‘Tilburg Moderne Industriestad’. Wij verkozen een stad te zijn waar veel mensen werken in de moderne industrie en daarvan afgeleide sectoren, maar ook een moderne stad waar woonklimaat en voorzieningenniveau op een hoog niveau staan. (...) Nadat de textielindustrie dertig jaar geleden harde klappen kreeg, is de stad er grotendeels op eigen kracht weer bovenop gekomen. De modernisering van de industrie nam een aanvang, de werkgelegenheid nam weer toe, oude stadswijken kregen een opknapbeurt, de stadsuitbreiding werd voortvarend aangepakt, nieuwe dienstverlening kwam op. Het gemeentebestuur heeft een financieel tekort en een bureaucratische werkwijze getransformeerd tot een voorbeeld voor modern overheidsmanagement. De burgers werden intensief bij het gemeentebestuur betrokken.” (stadsvisie, h1)

7.2 Stedelijke identiteit: Tilburg is niet wat het voor de buitenstaander lijkt

De stedelijke identiteit van Tilburg lijkt meer dan bij de andere onderzoekssteden te beginnen bij het beeld dat anderen van de stad hebben. Juist het beeld dat men buiten Tilburg van de stad heeft, wordt vaak aangehaald om de identiteit van Tilburg te beschrijven. Volgens de respondenten is het beeld dat anderen van Tilburg hebben vaak negatief of in ieder geval vaag en amorf. “Tilburg wordt als een hele grijze, non descripte stad gezien.”¹⁴ “Ik denk dat als ik roep Tilburg dan heeft u nog geen *good feeling*, absoluut niet. U kunt zich nog weinig voorstellen wat Tilburg betekent. (...) Zeker niet als je dat vergelijkt met de *feeling* en identiteit als je Breda of Den Bosch roept. Dan was Tilburg toch heel uitdrukkelijk een minder interessante stad.”⁹ Het gebruik van de verleden tijd in de laatste zin geeft al aan dat men op dit gebied een dynamiek waarneemt, maar het algehele beeld dat de respondenten van het imago van Tilburg schetsen blijft vrij negatief. In navolging van dat imagoprobleem zetten de respondenten een stad neer die meer te bieden heeft dan dat ‘men’ weet. De beelden die men schetst lijken vooral het imago te moeten weerleggen. Er is “vaak een discrepantie tussen dat wat je eigen beeld is en wat anderen daarvan waarnemen. Iets dat voor de stad Tilburg heel sterk geldt. Dat daar een groot verschil is.”¹⁵ In veel gevallen spreekt uit de reacties van de respondenten een soort drang naar erkenning van Tilburg en daarmee dus voor een vernieuwing en verbetering van het imago. “Ik wil dat

ze erkennen dat Tilburg bijvoorbeeld qua grootte de zesde stad van Nederland is. Als ik zie wat voor subsidiemiddelen worden toegekend aan grote steden dan wil ik eigenlijk dat Tilburg daarin gewaardeerd wordt overeenkomstig zijn positie en zijn kracht.”²³ Men heeft meer te bieden dan dat de gemiddelde Nederlander weet, zo luidt de claim. “Een stad die kleur heeft, veel in huis heeft, maar wat onvoldoende bekend is.”¹⁴ “Wat ik kenmerkend vind voor de identiteit van Tilburg is (...) dat het een stad is waar -anders dan vaak het imago naar buiten toe is- veel initiatieven genomen worden, een hele bruisende stad.”⁵¹

“Dat is het punt, waarvoor weet nu iedereen wat Maastricht is, en wat Groningen is, en waarom weet niemand, bij wijze van spreken, wat Arnhem of Tilburg is. Waarom weet niemand dat Tilburg de zesde stad van het land is?”²²

Het beeld van de stad wordt volgens een respondent mogelijk bevestigd door selectief naar de informatie te kijken. “De klap van het instorten van de textielindustrie was zwaar, maar aan de andere kant wint de universiteit prijzen. Je kunt dus ook je zegeningen tellen en zeggen: er is niets aan de hand.”²⁵ Ondanks de successen die men boekt in de stad, leggen de respondenten zelf toch vooral de nadruk op het gebrek aan erkenning voor de stad. In vergelijking met de andere drie onderzoekssteden stelt men: “Het zijn alledrie steden die in de beleving van mensen hoger staan dan Tilburg in ieder geval. Als je een rangorde zou moeten aanbrengen van aantrekkelijkheid, daar zou ik wel een weekendje heen willen, daar gebeuren de nodige dingen, dan denk ik dat Tilburg op de vierde plaats staat van die vier steden. Al of niet terecht, al of niet met het imago samenhangend, maar ik denk wel dat het zo is. Als je een volgorde aanbrengt, dan is het Maastricht/Groningen, en dan Arnhem en dan Tilburg.”²³

7.3 Fysieke karakterisering: “De stad zendt onduidelijke signalen uit”

Het verhaal dat Tilburg is ontstaan uit de samensmelting van zeven dorpen wordt door menig respondent verteld. De dorpen waren van oudsher met elkaar verbonden en in de loop van de tijd groeiden ze steeds meer naar elkaar toe. Aanvankelijk waren alleen de verbindingswegen, de herdgangen, bebouwd, maar met de komst van de industrie werden de gaten in dit ‘stedelijk netwerk’ gevuld.²⁵ Nooit is het één van de dorpen echt gelukt om het centrum van de stad te worden en daardoor bleef de stad eigenlijk altijd bestaan uit verschillende dorpen met eigen kerk en eigen parochie. In de huidige stad zie je deze structuur nog terug volgens de respondenten, waarbij het ontbreken van een echt centrum de meeste aandacht trekt. Voor de zesde stad van het land kent het centrum te weinig (stedelijke) uitstraling en te weinig voorzieningen, zo stelt men. Een doorn in het oog lijkt daarbij het gebrek aan historische gebouwen en een overschot aan naoorlogse nieuwbouw. De ruime hoeveelheid naoorlogse bebouwing in en om het centrum wordt door de respondenten vooral verbonden met oud-burgemeester mr. C.J.G. Becht, die niet voor niks de bijnaam ‘Cees de Sloper’ heeft gekregen. Nieuwbouw vond onder zijn bewind op grote schaal plaats en de gebouwen die toen verloren gingen worden nu gemist. “Het woord gemiddeld is al gauw een woord dat je op het netvlies hebt staan.”²⁶

*"Het is intussen de zesde stad van Nederland qua bevolkingsaantallen, dus daar gebeurt gewoon een hele hoop. Laatst zag ik ergens staan: Tilburg heeft vergeleken met dat en dat geen stedelijkheid en dan denk ik ja, dat is natuurlijk onzin, er is hier functioneel net zoveel als in andere steden van deze grootte en misschien wel meer als het gaat om bijvoorbeeld cultuur."*²⁵

Volgens een respondent komt het gebrek aan stedelijke uitstraling van de stad door het naar binnen gekeerde karakter ervan. In andere steden voel je volgens hem direct bij aankomst een opname in 'het stadse gevoel'¹⁵. De stad zendt, met name in stedenbouwkundig opzicht, onduidelijke signalen uit. "Je rijdt over ringbanen de stad binnen (...) en voordat je er erg in hebt ben je via de ringbaan ook alweer de stad uitgeleid. Als je dan kiest voor het centrum, en je komt binnen bij het spoor, ook daar word je in feite weer heel zorgvuldig langs dat centrum weg geleid. Er is nergens een duidelijk signaal van 'stop hier, want je bent er'. Dat geldt naar mijn mening ook heel sterk voor het station. Als je daar aankomt loop je tegen een gevelwand aan met een paar straten die daar vanuit weggaan, waar het signaal 'je bent nu in de stad' volkomen ontbreekt. (...) Zet dan alles op alles om het station te verplaatsen naar de richting van Interpolis. Dan kom je ook op de Heuvel de stad binnen, dat is dan toch min of meer het centrum. Dan heb je in elk geval stedenbouwkundig een gevoel opgeroepen van: welkom, hier begint het."¹⁵ De stad presenteert zich onvoldoende aan de bezoeker, die zich niet kan oriënteren. De stad en met name het centrum nodigt, volgens de respondenten, bezoekers niet uit om te bezoeken. Een respondent verwoordt de onduidelijke stedelijke signalen als volgt: "Meest duidelijke voorbeeld is als je van de ringbaan west de stad binnenrijdt, dan zie je staat centrum-Zuid of centrum-Noord. In een stad zie je gewoon centrum staan en wij hebben hier een centrum-Zuid en een centrum-Noord."²³

*"Nogmaals, er zitten heleboel stedelijke kenmerken aan en ik noem het ook altijd een stad en het is natuurlijk ook gewoon een grote stad, maar toch anders. Lastig om dat uit te leggen en te verklaren."*²³

Nu is er de afgelopen tien jaar veel aan gedaan om dit beeld te veranderen. Stedenbouwkundig zijn er verschillende ingrepen geweest. Er zijn nieuwe toonaangevende gebouwen neergezet, zoals 013, de Interpolistoren, het kunstcluster, het centrum voor hedendaagse kunst De Pont en het textielmuseum. Meerdere respondenten geven aan dat er nu, na al die dynamiek, een soort rust over de stad is gevallen; een lauwe deken die nieuwe initiatieven in de kiem smoort. Volgens één van hen is er een stukje politieke overtuiging dat Tilburg dat niet moet willen, de burger belasten met stedelijke allure.²² Hij zelf staat net als de meeste respondenten aan de andere kant, die zegt dat de stad eens meer initiatief en durf moet tonen. De verklaring zoekt de respondent in het Tilburgs Model. Als men projecten ontwikkelt dan moeten de centjes kloppen en de risico's ingedekt zijn. "...vaak zie ik andere steden gebouwen neerzetten en dan komen ze veertig miljoen te kort maar dan interesseert ze dat geen ruk. We zien wel. En daar komt het ook allemaal op zijn pootjes terecht. We zijn wat dat betreft wel wat pruderter."²²

Figuur 7.2

Het Cenakel, voormalig klooster met twee woontorens



Bron: site met foto's van Cenakel

In tegenstelling tot in de andere drie onderzoekssteden komt in het geval van Tilburg de ligging niet zo uitdrukkelijk aan bod. Uitzondering daarop vormt de ligging ten opzichte van de Brabantse steden, die enkele keren genoemd wordt. Slechts enkele respondenten refereren kort aan de (strategische) ligging tussen Randstad, Ruhr-gebied en Vlaamse Ruit. Ook de bereikbaarheid lijkt nagenoeg een non-issue en de respondenten die het noemen zijn zonder uitzondering positief. De stad ligt centraal en is goed bereikbaar.

7.4 Economische karakterisering: “De M dient nu meer uitgewerkt te worden”

De economische karakterisering spitst zich toe op de vraag of de stad zich terecht presenteert als moderne industriestad. Daarbij komt zowel de authenticiteit van de slogan aan bod als de vraag of het een goed gekozen slogan was en is. De keuze voor het uitdragen van een identiteit als moderne industriestad is volgens de respondenten niet zozeer gebaseerd op uitgesproken comparatieve voordelen in de moderne industrie. “Tilburg Moderne Industriestad dekt de lading wel, maar niet zo extreem als de slogan doet vermoeden.”²⁵ “Om nu te zeggen ‘de industrie is hier zo dominant’, laat staan ‘de *moderne* industrie is hier zo dominant’, dat is niet helemaal waar. Wel is de industrie relatief groter dan elders in Nederland.”¹⁴ Een uitgesproken ‘moderne industriestad, is Tilburg volgens verschillende respondenten dus niet. De vraag is nu dan ook op welke argumenten de keuze voor Tilburg Moderne Industriestad (TMI) wel is gebaseerd. “Tilburg was dus alles (10 jaar geleden): *de schonste stad vant laand* [verwijzend naar het Tilburgse ‘stadslid’ in het plaatselijke dialect], onderwijsstad, kermisstad, van alles. Het college had er behoefte aan dat wat scherper neer te zetten. Wetende dat dat een hoop gemor in de stad zou geven.”¹⁴ De stad koos dus duidelijk voor een scherpe profilering, waarbij men aansloot bij de historie van Tilburg als industriestad. “We hebben bewust wel voor industriestad gekozen, omdat het aansloot op de recente historie van de stad, hét sterke punt.”²⁶ De keuze toen stond dus dicht bij de stad en was daarmee volgens de respondenten zeker geen wensbeeld. Tevens werd het scherp neergezet, hetgeen de profilering iets brutaals gaf. Men spreekt zelfs van een geuzennaam. “Een normaal mens komt er niet op om jezelf industriestad te noemen en tot en met heden is er allerlei discussie over.”⁴¹

“Er is een haat-liefde relatie met dat motto. Er zijn groeperingen die er absoluut niet mee kunnen leven.”²⁵ Volgens de respondenten komt die discussie deels door de scherpte van de profilering. De TMI-slogan is een uitgesproken keuze voor een select deel van de stad. Daarnaast zijn het juist de associaties die de slogan oproept, die tot veel reacties leiden. “Het begrip industrie heeft ook een associatie met het verleden. Natuurlijk hou je industrie, maar de klank industrie heeft sterk te maken met grote massaproductie, procesindustrie, terwijl in de tijd van individualisering de dienstensector een positievere klank heeft.”⁵¹ Juist vanuit die dienstensector is ook veel kritiek geweest op de profilering van Tilburg als moderne industriestad. Met name de universiteit en de hogeschool, als ook de logistieke sector en de binnenstadsondernemers zijn veel genoemde opposanten van het gekozen profiel. Echter, deze sectoren waren volgens de respondenten begin jaren negentig, toen de strategische keuze voor TMI gemaakt werd, niet onderscheidend genoeg of werden niet gezien als groeisectoren.

Het feit dat de slogan omstreden is, is voor veel respondenten echter niet noodzakelijkerwijs een negatief iets. “Het feit dat er over gepraat wordt doet goed. Dat heb je altijd bij zo’n leus. Hij blijft ook dermate irritant bij bepaalde actoren en dat is ook wel weer de kracht.”⁴¹ Niet alleen leidt de slogan tot discussie maar ook recente economische groei wordt met TMI verbonden. Zo noemen respondenten groei in de moderne industrie: “Dat heeft heel goed gewerkt, de afgelopen 15 jaar. Toen ook met het aantrekken van buitenlandse bedrijven. Zo’n Fuji dat hier naartoe gekomen is, dat past allemaal in dat beeld van vernieuwend, modern en op industrie gericht.”⁵¹ “We komen steeds meer tot de ontdekking dat de strategiekeuze van die tijd op zich een hele goeie was, de werkloosheid is enorm afgenomen (van 13.000 naar een kleine 6.000 nu), alleen we moeten de dienstverlening veel meer het been bijtrekken. Daar zitten we in een relatieve achterstandspositie ten opzichte van veel andere Nederlandse steden.”²⁶ Economisch gezien wordt de uitstraling van moderne industrie dus als iets positiefs gezien, maar het heeft volgens de respondenten wel enkele negatieve neveneffecten gehad die nu hersteld dienen te worden. “Kantoorontwikkeling en dergelijke is wat achtergebleven. Die focus op één segment van de economie, dan is het eigenlijk niet zo verwonderlijk dat andere segmenten achterblijven. Ik denk dat met name de economische opgang in detailhandel, horeca en zakelijke dienstverlening dat daar wat meer aandacht aan besteed moet worden.”³⁷

Figuur 7.3

Tilburg Moderne Industriestad



Bron: www.tilburg.nl

“Het is wel zo dat gezegd wordt dat Tilburg op het gebied van dienstverlening veel minder heeft dan bijvoorbeeld Den Bosch en minder dan Eindhoven of Breda. De vraag is ‘Waar ligt dat aan?’, want onze studenten studeren toch allemaal af en zouden het liefste hier een goede baan krijgen. Waarom zijn de dienstverleners niet hier gekomen? Misschien is dat wel gekomen omdat we te weinig gedaan hebben en te weinig durf gehad hebben om op de zichtlocaties, de mainports, zoals Den Bosch het wel gedaan heeft, de mogelijkheden te creëren om daar prachtige gebouwen neer te zetten. Dat hebben we niet gedaan.”²² Sommige respondenten willen de link tussen de nadruk op moderne industrie en het achterblijven van de zakelijke dienstverlening expliciet niet leggen. “Er zijn meer elementen die bepalend zijn voor de vraag of je hier vestigt dan een strategische missie.”²³ Wat wel duidelijk naar voren komt is dat men verwacht dat kansen voor de economie juist in die zakelijke dienstverlening zitten en dat daar nu meer nadruk op moet komen. Er worden op dat vlak mogelijkheden gezien in aansluiting bij de universiteit.

Over de toekomst van de TMI-slogan zijn er verschillende meningen (zie ook Dormans, Van Houtum, Lagendijk, 2002). Het verlaten van de leus moderne industriestad is voor een deel van de respondenten geen optie. “Het zou bij een deel van de bevolking verklaard kunnen worden als een breuk met de historische identiteit. Voorlopig doen het continuïteitsbesef en de marketingwaarde de balans doorslaan naar het houden van de kreet industriestad.”⁴¹ Een andere respondent formuleert het juist vanuit een ander perspectief: “Totdat er een alternatief is, is het de beste slogan die er is. Ik zie geen enkele aanleiding om dat te veranderen.” Het is dus volgens de respondenten niet alleen de beste slogan op dit moment, maar ook het enige alternatief. “Men is er een beetje mee gehandicapt, maar weggooien doen ze het nog niet, ook omdat ze niet zo gauw wat beters weten.”²⁵ Er wordt wel gesproken over alternatieven, maar die missen de scherpste, uniciteit en historische waarde die de profilering als moderne industriestad wel heeft.

Sommige respondenten onderschrijven de waarde van de huidige slogan, maar leggen de nadruk op een breder begrip van TMI. “De I is inmiddels goed op poten gezet, maar de M (het moderne) dient nu meer uitgewerkt te worden.”¹⁷ Het bijvoeglijke naamwoord modern verwijst dus niet alleen naar industrie of industriestad, maar ook naar stad. Tilburg als moderne stad zou de aandacht wat afleiden van het begrip industrie. Een respondent constateert dat ook in de Tilburgse samenleving een bredere uitleg aan het begrip ‘industrie’ wordt gegeven. Zo spreekt de bloeiende culturele sector in de stad soms van de ‘culturele industrie’ in Tilburg. Naast behoud of omvorming van de TMI-slogan, wordt er tenslotte ook gepleit voor het afschaffen van de huidige profilering. “Het was een bewuste keuze en ik denk nog steeds dat het toen een goede keuze was, maar ik denk dat het nu tijd is, en dat zie je ook, om andere keuzes langzamerhand te gaan inkleuren.”²⁶ “Het wordt tijd om zo langzaam maar zeker dat imago van moderne industriestad wat achter zich te laten.”⁵¹

Tabel 7.1

Door respondenten genoemde voor- en nadelen van de profilering als moderne industriestad

moderne industriestad	pro	Sluit aan bij historische identiteit van burgers en stad
		Tilburg raakt bekend onder die naam (en dat is beter dan onbekend)
		Er zit al veel energie in het uitdragen van de slogan
		Niet alleen industrie (in brede zin: cultuurindustrie) maar ook moderne stad
		Eenduidig en afwijkend motto (geuzennaam)
		Er is geen beter alternatief
	contra	Industrie slechts een procentje meer dan gemiddeld
		Industrie neemt in zijn geheel af, geen groeisector
		Onderwijs, cultuur, binnenstad en logistiek sterk tegen
		Associatie met industrie is negatief
		Slogan trekt geen toeristen
		Er is weinig echte moderne industrie in Tilburg, slogan dekt lading niet

De vraag is nu, waar zou Tilburg zich dan mee kunnen profileren, als men zou besluiten niet meer als moderne industriestad door het leven te gaan? De respondenten noemen naast de industrie vooral de onderwijssector, de logistiek en de zorgsector als de belangrijkste dragers van de lokale economie. Juist in de sfeer van recreatie scoort men volgens diverse respondenten nog te weinig, terwijl er toch meerdere mogelijkheden worden genoemd. Zo kent de stad uitgebreide voorzieningen op het gebied van de horeca. "Ik denk dat Tilburg qua horeca, qua cafeetjes, qua kroegen, absoluut de vergelijking kan doorstaan met steden als Arnhem, Nijmegen of Groningen."²³ Ook beschikt de stad over een bloeiend cultureel leven, waarbij door de respondenten vooral 013, het De Pont Museum en het Textielmuseum worden genoemd. Daarnaast vinden regelmatig grote evenementen plaats, waarvan Festival Mundial en de Tilburge Kermis nationaal waarschijnlijk de meest bekende zijn.

Figuur 7.4
Tilburgse Kermis



Bron: www.binnenstadtilburg.nl

Ook in de regio zijn meerdere mogelijkheden voor recreatie en toerisme, waarbij een respondent de opmerking maakt dat Tilburg voor Brabant is als Orlando voor Florida. “Een stedelijk knooppunt in een zeer toeristisch recreatief en aantrekkelijk gebied. Vier grote petparks eromheen, veel natuur, centraal in Florida gelegen, dus ook belangrijke economische spin-off effecten naar heel Florida. Tilburg heeft dat kleinschaliger, maar in de kern precies hetzelfde, want als we kijken wat we al die tijd niet benut hebben, is dat Tilburg vier grote pretparken heeft (...) en daarnaast zit je in Tilburg in elke richting binnen vijf minuten fietsen in bossen, vennen en heide, met alle recreatiemogelijkheden die daarbij zitten. Kortom, Tilburg zou een centrumfunctie kunnen vervullen voor een toeristisch zeer aantrekkelijk gebied. Daar hebben we ons nooit druk om gemaakt. Dat heeft ook met beeldvorming te maken.”⁹

De respondenten zien in de toekomst van Tilburg niet zozeer een dragende rol voor de binnenstad. Dat is volgens de respondenten vooral vanwege het slechte winkelbestand in de stad, dat in geen vergelijking staat met de omvang van de stad. Vergelijkingen worden in dat verband gemaakt met meerdere kleine plaatsjes in de regio, zoals Uden, Oss en Valkenswaard. Niet alleen zijn er relatief weinig winkels, maar het aanbod is volgens de respondenten ook van een niveau dat nog veel investeringen vergt. “De winkelvoorzieningen zijn veel minder dan Den Bosch, terwijl Den Bosch toch veel kleiner is. Het centrum van Den Bosch, als je daar winkelt, dan zijn de winkels niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief van een beduidend hoger niveau dan wij dat hebben. Het is hier ook veel uit elkaar liggender.”²³ Het zijn dan ook vooral de bovenmodale inkomens die Tilburg mijden en in Den Bosch of Breda gaan winkelen, hetgeen leidt tot een stuk koopkrachtafvloeiing. Ondanks inspanningen om de binnenstad op te poetsen en te promoten (zie figuur 7.5), verzucht een respondent: “Een stadshart à la Breda krijgen we niet.”

Figuur 7.5

T-shirts en vlaggen ter promotie van de binnenstadstijl



Bron: www.binnenstadtilburg.nl

7.5 Sociale karakterisering: “Het is geen keiharde *Großstadt*”

De sociale structuur van de stad wordt in eerste instantie met het industriële verleden verbonden. “Tilburg is een relatief arme stad. Dat heeft nog met de vroegere structuur van de bevolking te maken. In de textielindustrie betaalde men zeer lage lonen en dus relatief een laagopgeleide en laagbetaalde bevolking. Dat gaf aanvankelijk problemen, aangezien nieuwe bedrijvigheid zoekt naar iets hoger opgeleide mensen. De armoedeproblematiek is hier dus ook aan de orde. Vooral veel oudere mensen. (...) Door de hele stad heen heb je volksbuurten. Dat maakt de hele stad een beetje volks. Tilburg heeft ook wel, zoals andere steden, rijkere buurten gehad, maar dat was minder sterk geprofileerd dan in andere steden. Je had een structuur waarbij de rijke mensen in de herdgangen woonden en meteen daarachter woonden de arme mensen. Je ziet dat nog steeds wel terug, al is het minder geworden.”¹⁴ Die fysieke vertaling van de sociale structuur valt meer respondenten op: “Welvaart zie je echt. En valt op. Dat zou ik voor Tilburg niet meteen zeggen. Ik denk dat er een hele grote groep mensen is met gemiddeld lagere inkomens, die ook veel meer door de stad verspreid wonen dan je in andere steden ziet. Het zijn allemaal van die eilanden met mooie huizen en wat minder mooie huizen eromheen. Het is niet tot één gebied beperkt.”¹⁵

Het industriële verleden brengt met zich mee dat ‘de Tilburger’ associaties oproept van een arbeider die van aanpakken weet. “Tilburgers zijn allemaal mensen die hard hebben leren werken. Qua mentaliteit weten ze dat je altijd de handen flink uit de mouwen moet steken, dat hebben ze vroeger vanuit de bedrijven geleerd.”²² In dat beeld wordt wel duidelijk een verandering waargenomen, waarbij meerdere malen de universiteit als verklarende factor genoemd wordt. Nieuwe mensen zijn de stad ingekomen en hebben het aanzien van ‘de Tilburger’ veranderd. “De Tilburger zelf bestaat, maar in een beduidend andere samenstelling dan 20 jaar geleden. Toen was de Tilburger in doorsnee een hardwerkende arbeidende bevolking, met weinig middenkader, en daarnaast de ondernemer, of zoals je dat in die tijd zei: de fabrikant. Een kleine clan met de herenhuizen, met een sterk gevoel voor de werkgevers-

werknemers-relatie, die associatie voelde je.”⁹ De beschrijving van de doorsnee Tilburger van dit moment gaat over het algemeen niet verder dan een verwijzing naar vroeger en de constatering dat het nu allemaal diverser is. Er zijn nu meer mensen van buiten in de stad en meer verschillende bevolkingsgroepen en -lagen.

Zoals eerder reeds werd aangegeven, noemen veel respondenten het vermeende imagoprobleem van Tilburg. Het beeld dat men beschrijft van de Tilburger past binnen deze lijn. Een respondent verbindt deze bescheidenheid met de stad zelf en het gebrek aan prominente gebouwen daarin. “Objectief gezien weten de burgers dat ze niet zoveel te verdedigen hebben als dat ze bijvoorbeeld een St. Jan hadden gehad of een Rijksmuseum.”²⁵ Men constateert verder meermaals een gebrek aan trots bij de inwoners van de stad. In tegenstelling tot de Maastrichtenaar of de Rotterdammer wordt uitgesproken chauvinisme niet gesignaleerd bij de Tilburger. “De Tilburger gaat niet echt op zijn borst slaan van dit zijn wij. Die is wat bescheidener. Dat brengt mee dat ie niet echt zijn stad naar voren brengt, zoals een Rotterdammer bijvoorbeeld.”³⁷ Een respondent spreekt van een laconiek zelfbeeld. “Men aanvaardt als een soort vanzelfsprekendheid hoe het is. (...) De status quo wordt voor mijn gevoel als heel vanzelfsprekend gezien en er zijn een aantal mensen die de vanzelfsprekendheid willen doorbreken en een aantal mensen die daar heel erg tevreden mee zijn.”¹⁵ Vooral in vergelijking met inwoners van andere steden is de bescheidenheid van de Tilburger groot. Meestal halen de respondenten ‘dé Rotterdammer’ aan als iemand die wel uitgesproken trots is op zijn stad. Het chauvinisme van de Tilburger is volgens verschillende respondenten niet goed te vergelijken met dat van de Rotterdammer. “Dat ligt wat sterker in de natuur van de Rotterdammer, dat chauvinisme.”⁹

“Het klassieke zelfverstaan van de Tilburgers, de bestuurders van Tilburg en ook van de omgeving van Tilburg, is dat van een arme, grauwe arbeidersstad. Een beetje Helmond maar dan groter. Met een aantal negatieve connotaties: je moet er niet wezen; je hebt er niks te zoeken als je er niet vandaan komt; een beetje schreeuwerig accent. (...) Dit hebben de Tilburgers zich ook wel een beetje eigen gemaakt. (...) Die identiteit is versterkt door ineensstorting van textielindustrie met veel werkloosheid tot gevolg onder met name de lager opgeleiden. Dat versterkte het idee van het is hier niks, het is een ramp.”⁴¹

Het beeld van de bescheiden Tilburgse arbeider wordt door de respondenten genoemd, maar door een deel van hen ook als achterhaald beschouwd. Men is geneigd nu meer te wijzen op het dynamische en open karakter van de stad en haar bewoners. “Tilburgers zijn in mijn beleving geen mensen die zich snel op de borst slaan, maar het zo in de schulp kruipen zoals 15 jaar geleden, zie je ook minder. Dat heeft veel te maken met iemand als Brokx. Hij heeft absoluut bijgedragen aan zo’n hernieuwd zelfbewustzijn van de Tilburgers.”²⁶ “Wat ik nu heel veel mensen hoor zeggen, ook niet-Tilburgers, Breda is wel mooi, leuk en gezellig om daar te winkelen, maar er gebeurt eigenlijk weinig, het is ook een beetje stoffige sfeer, een beetje een bovenlaag die het verder maar allemaal met elkaar bedisselt. Als je echt wat wil beleven, als je iets wil ondernemen, als je iets wil uitproberen dan moet je in Tilburg wezen. Die identiteit daar ben ik wel trots op. In die zin denk ik dat er duidelijk van nieuwe identiteitsvorming sprake is.”⁴¹ Een mogelijke verklaring hiervan zit naast de persoon Brokx volgens een respondent mogelijk ook in enkele andere zaken, zoals: “Willem II

dat het een aantal jaren achter elkaar behoorlijk doet. Het feit dat de KUB [sinds 1 oktober 2002 is de naam van de universiteit veranderd in Universiteit van Tilburg, kortweg UvT] de laatste jaren in alle onderzoeken ongeveer scoort als de beste universiteit van Nederland. Je zult geen juichende krantenkoppen tegenkomen, maar het zijn volgens mij allemaal kleine bouwsteentjes die helpen om het minderwaardigheidscomplex, dat er toch wel een beetje lag, minder te maken.”²⁶

In de beschrijving van de identiteit van de Tilburger schetsen de respondenten ten slotte ook heel duidelijk een beeld van een stad met sociale en vriendelijke inwoners. “Ik denk dat bijna iedereen zal vinden dat het een relatief vriendelijke stad is. Dat is tenminste een beeld dat ik altijd sterk heb. Het is geen keiharde *Großstadt*. Het is niet zo dat mensen per definitie langs elkaar heen lopen. Mensen praten op straat redelijk snel met elkaar, sneller dan in Utrecht of Amsterdam. Het heeft af en toe meer de sfeer van een groot dorp.”²⁶ “Een Tilburger is in ieder geval een sociaal ingesteld mens, die toch houdt van veel sociale contacten. Een Tilburger is iemand die makkelijk met mensen spreekt, waar je makkelijk mee kunt communiceren, laagdrempelig.”²²

7.6 Conclusie

Zonder dat de respondenten dit expliciet hebben gezegd, draaiden veel beelden die ze van Tilburg geschetst hebben om het vermeende slechte imago van de stad. Meer dan in de andere steden werden de beelden van de identiteit van de eigen stad gerelateerd aan het imago bij anderen. Niet dat men zelf negatief is over de stad, althans niet uitgesproken, maar anderen zijn dat volgens de respondenten wel. Veel interviews draaiden dan ook om het weerleggen van de beelden van de stad zoals die buiten de stad zouden bestaan. De stad krijgt te weinig erkenning vindt men en dat is volgens de meeste respondenten onterecht. Tilburg heeft meer te bieden dan bekend is en het feit dat bijna niemand weet dat het de zesde stad van het land qua inwoneraantallen is, onderstreept die stelling volgens verschillende respondenten. In tabel 7.2 komt het spanningsveld tussen de eigen beleving van Tilburg en de beleving van de stad door anderen duidelijk naar voren. Tegengestelde beelden verwoorden zowel de positieve als de negatieve visies op de stad.

Een mogelijke reden voor het imago van de stad is het gebrek aan stedelijke uitstraling. Meerdere respondenten geven bij de fysieke karakterisering van de stad aan dat Tilburg te veel naar binnen gekeerd is en daardoor te weinig uitstraling heeft. Die naar binnen gekeerdheid ziet men zowel in stedenbouwkundig opzicht als bij de burgers die te weinig als ambassadeurs van de stad naar buiten treden. Stedenbouwkundig mist de stad toppers als de St. Jan en het Rijksmuseum. Daarnaast mist de stad volgens verschillende respondenten een echt centrum. Tilburg wordt in dit kader meerdere malen vergeleken met naastgelegen steden als Den Bosch en Breda, die kunnen bogen op een mooi historisch centrum. Een deel van de respondenten wijst daarentegen juist op enkele succesvolle stedenbouwkundige ingrepen uit het recente verleden, die ter relativering van de kritiek op de fysieke uitstraling van de stad gebruikt worden.

Het imago wordt deels ook verbonden met de houding van de bevolking, die weinig actief zijn in het uitdragen van de ‘echte’ identiteit van de stad. De respondenten

spreekt ten aanzien van de sociale karakterisering van Tilburg van een minderwaardigheidscomplex en een gebrek aan trots op de stad. De Tilburger stelt zich bescheiden op en dat betekent in de ogen van de respondenten dat het slechte imago niet snel zal veranderen. Overigens wordt er meerdere keren op gewezen dat er op dit vlak wel enkele veranderingen plaats vinden. Mede onder invloed van de komst van de universiteit kruipt de stad uit haar schulp. Nieuwe toonaangevende gebouwen en enkele successen, variërend van een goed spelend Willem II tot een hoog scorende universiteit (UvT), maken volgens de respondenten dat stad en burgers een hernieuwd zelfbewustzijn krijgen. De universiteit wordt bij de economische karakterisering van de stad tevens genoemd in relatie tot de ruime vertegenwoordiging van onderwijsinstellingen in de stad. Bij de sociale karakterisering wordt de universiteit genoemd vanwege de invloed op de samenstelling van de bevolking, die daardoor een groter aandeel hoogopgeleiden en hogere inkomensgroepen kent.

Een zelfbewustzijn dat in zekere zin ook in de strategische positionering als Tilburg Moderne Industriestad terug te vinden is. Een profilering die mede door zijn gedurfde associatie met het industriële verleden veel stof deed opwaaien. In een tijd dat Nederland meer en meer voor dienstverlening koos, koos men in Tilburg begin jaren negentig juist voor de (moderne) industrie. Een keuze die vervolgens ook heel actief ondersteund en uitgedragen is door het lokale bestuur. Volgens de meeste respondenten was en is het een succesvolle strategie al lijkt de houdbaarheidsdatum van het concept voor een deel van hen nu overschreden te zijn. De vraag of Tilburg wel of niet moet doorgaan met de TMI-slogan levert tegengestelde meningen van de respondenten op. Een deel is voor behoud, mede omdat er geen beter alternatief is, en een ander deel wijst naar de dienstverlening die meer aandacht moet krijgen. Vooralsnog is er geen keuze gemaakt en overbrugt men de kloof tussen de slogan en de dienstverlening door meer nadruk te leggen op het moderne. Tilburg is niet alleen een industriestad, maar ook een moderne stad. Modern wordt daarbij vooral verbonden met dienstverlening en de groei in culturele activiteiten. De economische toekomst van de stad ligt volgens meerdere respondenten dan ook in die sectoren. Men wijst op het potentieel dat de stad al heeft in onderwijs, logistiek en zorg. Tevens wijst men op de recreatieve mogelijkheden van de stad, die worden gedragen door musea, muziek en evenementen als de Tilburgse Kermis en Festival Mundial.

Een reden die genoemd wordt om niet van de profilering als moderne industriestad af te stappen, is de link die gelegd wordt met de historie van Tilburg. Door de slogan te wijzigen of af te schaffen, ontstaat er volgens de respondenten bij de burgers een gevoel van breuk met de historie. De respondenten maken een duidelijke verbinding tussen de (autochtone) bevolking en het industriële verleden. Zo verklaart men de relatieve armoede van de stad deels door het lage opleidingsniveau van de voormalige textielarbeiders. Men wijst op de volksbuurten en beschrijft 'de Tilburger' als een hardwerkende arbeider. Mensen die zich sterk associëren met de industriële traditie van de stad.

Tabel 7.2*Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Tilburg*

Categorie	Vroeger	Huidig	Toekomstig
Fysiek	samensmelten zeven dorpen, lintbebouwing: <i>'grijze, non descripte stad'</i>		
	centrum zonder stedelijke uitstraling/gevoel, weinig voorzieningen: <i>'geen echt centrum'</i>		
	naoorlogse sloop en nieuwbouw: <i>'gemiddeld', 'gebrek aan uitstraling'</i>		
	nieuwe toonaangevende gebouwen (013, de Interpolistoren, De Pont, het textielmuseum): <i>'stedelijke allure'</i>		
Economisch	concentratie textielindustrie: <i>'industriestad'</i>		
	concentratie hoger onderwijs: <i>'onderwijsstad'</i>		
	vestigingen als Fuji, ondervertegenwoordiging diensten: <i>'moderne industriestad'</i>		
	Tilburg Moderne Industriestad (TMI) als slogan/profilering: <i>'durf', 'geuzennaam'</i>		
	klein winkelsbestand: <i>'geen stadshart à la Breda'</i> [≈ Uden, Oss, Valkenswaard]		
	veel horeca, festivals, kermis: <i>'recreatie/ cultuur'</i>		
	vier pretparken, veel natuur: <i>'recreatie/ toerisme'</i> [≈ Orlando]		
Sociaal	veel werkgelegenheid in de textiel: <i>'arbeidersstad', 'weet van aanpakken'</i>		
	volksbuurten door hele stad verspreid: <i>'volkse stad'</i>		
	Aanvaarden status quo: <i>'bescheiden', 'geen chauvinisme'</i> [≠ Rotterdam, ≠ Maastricht]		
	makkelijke sociale contacten: <i>'geen keiharde Großstadt', 'groot dorp'</i>		
	komst universiteit: <i>'diversere bevolkingssamenstelling'</i>		
	Goede prestaties UvT, Willem II: <i>'stad kruipt uit z'n schulp'; nieuwe identiteitsvorming'</i>		

≈ vergelijk

≠ in tegenstelling tot

↔ contrasterende karakterisering/beelden

gewone tekst: elementen/ karakterisering

teksten in cursief: algemene beelden/ typering van stedelijke identiteit

8 Het stedelijke krachtenveld

De beelden van stedelijke identiteit zoals die door de respondenten beschreven zijn, werden tijdens de interviews meerdere malen afgezet tegen beelden van de identiteit van andere steden. Identiteit is immers een *relatief* concept, de ander is nodig om een eigenheid te kunnen formuleren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in de verhalen van respondenten de identiteit van de eigen stad werd vergeleken met de identiteit van verschillende steden om zo de eigen identiteit meer vorm te geven. Het is dan vooral interessant te bezien met welke andere steden men zich vergelijkt of tegen afzet. Wie zijn de significante anderen? Dat zegt veel over de beleving van de identiteit van de eigen stad. Door aan te geven hoe de eigen stad zich verhoudt tot andere steden geven de respondenten aan hoe ze hun stad positioneren binnen het stedelijke krachtenveld.

De bespreking van de gemaakte vergelijkingen tussen de steden vindt op vier niveaus plaats. Ten eerste op het regionale niveau waarbij de eigen stad wordt vergeleken met verschillende steden uit de eigen regio. Ten tweede vindt er een vergelijking plaats tussen de eigen stad en diverse andere steden op nationaal niveau. Ten derde worden de steden ook met buitenlandse steden vergeleken. De vierde en laatste vergelijking vindt plaats met de andere steden uit dit onderzoek. Naar deze laatste vergelijking is overigens tijdens de interviews expliciet gevraagd. Dat geldt niet voor de verwijzingen naar de andere steden uit de regio, en andere binnen- en buitenlandse steden; daarbij gaat het om spontane vergelijkingen die door de respondenten zelf gemaakt zijn.

8.1 Steden in de regio

Alhoewel de respondenten de eigen stad zeker niet alleen in de eigen regio positioneren, ziet men stedelijke concurrentie in veel gevallen vooral nog als een regionale aangelegenheid. Hierbij vormt de staatsgrens niet per definitie een barrière. De onderzochte steden liggen alle vier in de buurt van de grens en een deel van de respondenten stellen dan ook dat concurrentie zich uitstrekt tot steden aan de andere kant van de grens. In het onderstaande zal per stad bekeken worden met welke andere steden in de regio de respondenten hun eigen stad vergelijken.

Arnhem

“Arnhem meet zich toch verreweg het meeste aan Nijmegen.”² Uit de verhalen van de respondenten uit Arnhem blijkt dat de stad zich in de regio met name ten opzichte van Nijmegen positioneert. Daarbij worden zowel samenwerking als concurrentie tussen de twee steden genoemd. “In de verhalen staat heel vaak dat we een netwerkstad zijn, samen met Nijmegen. Het is nu een beetje allebei. Aan de ene kant wil je de identiteit van de stad niet opgeven, en op een ander niveau ben je bezig met die regio.”⁵ Die regio is de KAN-regio. KAN staat daarbij voor Knooppunt Arnhem-Nijmegen en is opgericht naar aanleiding van de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening en de benoeming daarin van Arnhem en Nijmegen tot stedelijk knooppunt. Over deze regionale samenwerking, waarbij ook andere gemeenten in de regio betrokken zijn, wordt positief gesproken door de respondenten. Het is volgens sommigen zelfs een succesformule, al

spreeken anderen eerder van een goed initiatief dat wel nog verder verdiept moet worden. Wel is men het er over eens dat het in de toekomst meer om samenwerking dan om concurrentie in de regio moet draaien. "Als stad ben je te klein om op de internationale kaart iets te bereiken."⁵ Die samenwerking betekent volgens de respondenten dan ook dat sommige voorzieningen slechts één keer in de regio hoeven voor te komen.

*"Als je naar het KAN-gebied kijkt, dan moet je heel nadrukkelijk afwegen: wat doet Nijmegen, wat doet Arnhem? Van oudsher zit hier de provincie, hebben wij hogescholen en heeft Nijmegen de universiteit. Ik denk dat het op die manier heel mooi verdeeld is. (...)Ik denk dat het onzinnig is om op een afstand van 15 kilometer te kijken of we Nijmegen van de troon kunnen stoten."*¹⁸

Kritische geluiden zijn er echter ook. Zo zou de KAN-regio zijn glorie beginnen te verliezen en dat is van invloed op de betrokken steden. "Tien jaar geleden was het KAN zo'n beetje dé vestigingsplaats van Europa voor de bedrijven. Hét ontwikkelingsgebied van Europa. Dat is zo ontstellend magertjes tot uitdrukking gekomen. Er is natuurlijk hard gewerkt. Er zijn veel bestuurlijke nota's gemaakt. Er zijn structuren samengesteld."¹⁶ Er zou echter iemand moeten opstaan die de kar gaat trekken, zo is de mening. Verschillende malen wordt daarbij gewezen op een rapport van het Duitse onderzoeksbureau Empirica uit 1995, waarin de provincie Gelderland als beste vestigingsplaats in Europa wordt genoemd. Volgens enkele respondenten is te weinig met de resultaten van dat rapport gedaan.

Ondanks de kritische houding van sommigen ten opzichte van de samenwerking in het KAN, lijkt er van gevoelens van concurrentie niet echt sprake meer te zijn bij de respondenten. De aloude rivaliteit tussen de buursteden Arnhem en Nijmegen lijkt er een beetje uit te zijn. Toch zijn de onderlinge vergelijkingen zeker niet helemaal vrij van gevoelens van concurrentie en strijd en meerdere malen wordt er dan ook gerefereerd aan aspecten die men beter of slechter voor elkaar heeft. Zo wijst men op de aantrekkingskracht van het eigen winkelapparaat en de grotere omvang van de diensten- en kantorensector in de stad. Nijmegen wordt daarnaast door enkele respondenten geprezen vanwege de bruisende sfeer en recente successen in de fysieke herstructurering van de stad. "Kijk naar de koopgoot in Nijmegen, een fantastisch project, dwars door het bestaande stratenpatroon heen. Men heeft dat gedurfd. Normaal mag je niet eens wijzen naar binnensteden om het stratenpatroon te veranderen, maar men heeft het gedaan. Knap."¹⁶ "Ik vind Nijmegen bijvoorbeeld een mooiere stad dan Arnhem, qua sfeer. Het heeft waarschijnlijk met de opbouw van de stad te maken, de structuur van de stad. De ligging van Nijmegen aan de Waal is bijvoorbeeld wat markanter en fraaier, dan de Rijn bij ons."¹⁹ De bruisende sfeer van Nijmegen wordt vooral verbonden met de aanwezigheid van zoveel studenten. Een aspect dat volgens de respondenten ontbreekt in Arnhem.

Andere steden in de regio worden ook genoemd door de respondenten, maar dan spreekt men niet van stedelijke concurrentie. Zo worden meerdere malen Ede en Apeldoorn aangehaald. Ook daar wonen meer dan 100.000 inwoners, Apeldoorn is zelfs nog veel groter dan Arnhem, maar die steden missen volgens de respondenten het stedelijke karakter dat Arnhem of Nijmegen wel hebben.¹⁰ In de beleving van de

respondenten zijn Ede en Apeldoorn 'samenscholingen van dorpen'¹⁰, waarbij met name de dominantie van de natuur wordt genoemd. In het geval van Apeldoorn geeft een enkele respondent overigens wel aan dat er sprake is van (toenemende) concurrentie. "Apeldoorn heeft toch een sterke concurrentie naar Arnhem toe als het gaat om het toedelen van grootschalige ontwikkelingen, van vestigingsplaatsen. Die stad komt toch steeds duidelijker in beeld als het gaat om een centrumfunctie en als concurrent van Arnhem, merk ik."¹⁶

Verder noemt een respondent nog Doetinchem, waar men "zijn uiterste best doet om voor dat gebied een centrum te vormen met stedelijke ontwikkelingen. Met een nieuw theater, met nieuwe straatjes, met een aantrekkelijke binnenstad. Maar het zal nooit het niveau, de schaal, krijgen dat het een echte concurrent van Arnhem is."¹⁶ Een soortgelijke mening wordt verkondigd over Deventer, dat echter ook met lichte jaloezie wordt bekeken omdat ze daar "een mooie oude kern hebben die goed bewaard is en dat zouden we eigenlijk ook willen hebben."¹⁶ Een stad als Enschede wordt duidelijk als te ver weg ervaren. Opvallend is dat naast Enschede geen steden uit omliggende provincies worden genoemd. De respondenten zien de stedelijke concurrentie vooral als een Gelderse aangelegenheid. De enige Brabantse stad die genoemd wordt is bijvoorbeeld Breda, maar dat is vanwege het feit dat daar naast Arnhem de enige andere halteplaats voor de hoge snelheidslijn buiten de Randstad is.

Niet alleen de provinciegrens vormt een barrière in de beleving van de respondenten, maar ook de nationale grens. Slechts een enkeling noemt plaatsen aan de andere kant van de grens, zoals Emmerich, Kleve en Kranenburg. Een mogelijke verklaring daarvoor is de relatief beperkte omvang van deze plaatsen, waarbij Emmerich en Kleve relatief kleine steden zijn en Kranenburg is een dorp (vlakbij de grens). Ondanks dat is het opvallend dat stedelijke concurrentie voor de respondenten vooral een regionale en zelfs provinciale aangelegenheid lijkt te zijn.

Groningen

Het algemene beeld dat door de respondenten in Groningen geschetst wordt ten aanzien van de andere steden in het Noorden is dat er geen echte concurrenten zijn voor Groningen. Groningen is dé stad van Noord-Nederland en laat de andere steden ruim achter zich. "De stad concurreert niet met Leeuwarden of Assen. Die zitten niet in dezelfde groep. Men ducht hun competitie niet."³ Naast de provinciehoofdsteden van Drenthe en Friesland wordt ook nog die van Overijssel genoemd: Zwolle. "Ik probeer hier ingang te doen vinden voor het feit dat Leeuwarden, Assen of Zwolle helemaal geen concurrenten zijn voor Groningen."²⁷ Toch wordt dit beeld enigszins tegengesproken door enkele respondenten die wijzen op de concurrentie voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. "De meeste bedrijvigheid zit in de Randstad, of in ieder geval beneden de IJssel. Als men kijkt naar uitbreiding dan kijkt men heel erg naar verbindingen en dan is voor ons een heel geduchte concurrent Heerenveen, Drachten. Heerenveen ligt gewoon dicht bij Amsterdam. Daarom zijn wij ook zo verschrikkelijk happig op die zweeftrein, zodat we qua reistijd ook heel dicht bij Amsterdam liggen."⁴³ Van echte concurrentie lijkt volgens andere respondenten echter geen sprake te zijn in Noord-Nederland. "Heerenveen en Drachten zijn in principe wel concurrenten op het

economische vlak, maar als een bedrijf zich vestigt in Heerenveen dan ziet men dat toch als ‘second best’. Dan blijven ze toch in de regio.”¹¹

Een onderwerp dat men op regionaal niveau meerdere malen noemt is de samenwerking met Assen. Sinds de vijfde nota werken Groningen en Assen samen aan de ontwikkeling van een netwerkstad. Assen wordt daarnaast wel eens genoemd als concurrent van de Groningse binnenstad, maar dat beeld wordt door sommige respondenten tegengesproken. “Voor mensen die met hun auto het magazijn van een groot winkelbedrijf willen binnenrijden om hun aankopen in te laden, die hebben in Assen iets minder problemen dan die mensen in Groningen hebben. Maar je vindt in Assen geen specialiteiten-winkels.”¹³

Maastricht

Verschillende respondenten uit Maastricht geven aan dat concurrentie zich in de regio allereerst richt op Heerlen en de dubbelstad Geleen/Sittard. Heerlen wordt daarbij overigens veelal in een adem met Parkstad genoemd, een samenwerkingsverband tussen een achttal gemeenten uit de voormalige Oostelijke Mijnstreek waaronder Heerlen, Kerkrade, Brunssum en Landgraaf. “Wat hier komt, komt niet daar en omgekeerd. Men probeert elkaar toch vliegen af te vangen.”²⁸ Uiteindelijk maakt het echter niets uit, zo is de mening van sommige respondenten, waar een bedrijf gaat zitten in Zuid-Limburg. “Het maakt geen fluit uit of dat bedrijf zich vestigt in Sittard, in Heerlen of in Maastricht.”³⁹

Toch geeft een ander deel van de respondenten aan dat je die steden eigenlijk niet kunt vergelijken met een stad als Maastricht. Daarbij lijken de respondenten zich eerder te baseren op sfeer en uitstraling dan bijvoorbeeld op economische concurrentiekracht. “Als ik in Heerlen kom dan vind ik het vreselijk. Daar voel ik niks. Als ik in Maastricht kom dan voel ik altijd een sfeer hangen en niet alleen in het centrum.”⁴² “Je moet natuurlijk geen openluchtmuseum worden, maar als je een oud centrum hebt met daaromheen ook nog een levende stad dan is dat een extra dimensie. Dat is een aparte kwaliteit, waarin Maastricht verschilt van Heerlen, Eindhoven, Helmond, die dat allemaal niet hebben.”³¹

“De gemiddelde inwoner van Maastricht, zoals ik het ervaar, is trots op zijn stad. Als ik kijk naar een stad als Heerlen... Daar woont men ook.”⁴⁰

“Als je ziet hoe de mensen gekleed zijn hier, of je gaat naar Heerlen, dan denk ik dat je de verschillen goed kunt waarnemen.”⁴⁹

De blik is sterk over de grens gericht, zowel voor wat betreft concurrentie als voor samenwerking. Vaak wordt er verwezen naar de euronale samenwerking in het MHAL, een samenwerkingsverband tussen de Belgische, Duitse en Nederlandse steden Maastricht-Heerlen, Hasselt-Genk, Aken en Luik. Gelegen in de nabijheid van het Ruhrgebied, de Randstad en de Vlaamse Ruit wordt de MHAL-regio vooral beschreven als een regio met veel kansen vanwege de uitstekende ligging. “Dat gebied in een straal van een kilometer of 30-40 rondom Maastricht, dat is het hart van Noordwest Europa.”³⁹ Verschillende grensoverschrijdende initiatieven worden genoemd, waaronder samenwerking tussen bouwondernemingen, universiteiten en grensoverschrijdende

bedrijventerreinen. Enkele respondenten refereren tevens aan de komst van twee HST-stopplaatsen in Aken en Luik, waar de trein om de beurt zal stoppen. Verbetering van het euregionale spoornet moet zorgen voor een betere ontsluiting van Maastricht op het internationale vlak.

Op lokaal niveau is België dermate dichtbij dat samenwerking noodzakelijk is. “De samenwerking richt zich verder ook op Zuid-Limburg en op Zuid-Nederland, maar een (Belgische) gemeente als Lanaken ligt in principe dichterbij en daar moet men meer mee samenwerken. De kleine Belgische gemeentes bij de grens zijn ook geheel gericht op Maastricht. Woonwijken en industriewijken grenzen daar ook bijna aan elkaar. Dus daarover moet je samenwerken.”⁴⁹

Tilburg

In Tilburg wordt de stedelijke identiteit, zoals eerder gezegd, voor een belangrijk deel geformuleerd als een weerwoord tegen het vermeende relatief slechte imago van de stad. De vermeende zwakte van het eigen imago wordt door diverse respondenten gerelateerd aan het sterke imago van andere steden in de regio. Het meest verwijzen de respondenten uit Tilburg naar de andere grote Brabantse steden: Breda, Den Bosch en Eindhoven. Daarbij lijkt het Tilburg maar zelden te lukken om bij die drie uit de schaduw te treden. Zo spreekt een respondent van “een beetje centrifuge werking in Tilburg. Het vliegt naar die drie polen. Eindhoven omdat het toch een slag groter is en het kapitaal van Philips kent. Breda en Den Bosch omdat dat middeleeuwse steden zijn.”⁴¹ Tilburg valt er volgens de respondenten dan net een beetje tussenin. “Vergeleken met Breda en Den Bosch is het imago van Tilburg ongunstig. Mensen komen meestal in het centrum en dat is in het geval van die andere twee oud.”²⁵ Eindhoven ontbeert net als Tilburg een oud centrum en ontwikkelde zich als stad pas sinds de opkomst van de industrie, maar toch kijkt men volgens een respondent ook op naar die stad. “Als je het mij op de man afvraagt, dan denk ik dat Tilburg wel een beetje jaloers naar Eindhoven kijkt. Op de een of andere manier hebben ze het in Eindhoven net iets beter voor elkaar dan wij. Het is hetzelfde soort stad (uit dorpen bestaand). Ze hebben altijd zo’n burgemeester die dan net iets beter zijn netwerken en charme gebruikt. Het is ook net iets groter. Op de een of andere manier is de universiteit ook net iets hipper.”⁴¹

De stad ontbeert volgens de respondenten ‘externe elementen’ die andere steden wel hebben. Zo wordt genoemd dat Den Bosch provinciehoofdstad is en dat daar de stationszone op de schop is genomen. In het geval van Breda wordt gewezen op de komst van de halte voor de Hoge Snelheidstrein. “Dan zie je gelijk in zo’n hele stad een beweging op gang komen. Wij zijn daar voor een belangrijk deel op onszelf aangewezen. Dat bepaalt ook een beetje het tempo. Als je niet nadrukkelijk door andere geholpen wordt, dan is dat lastig.”²³

Buiten het economische verhaal richt de concurrentie van Tilburg volgens verschillende respondenten zich vooral op Breda. Beide steden kennen een ruime geschiedenis van wederzijdse animositeit. Van oudsher was het daarbij zo dat “Tilburgers een beetje opkijken tegen de arrogante kak van Breda.”⁴¹ Breda was daarbij de stad met het mooie historische centrum en Tilburg de hardwerkende industriestad: “Breda is wel mooi, leuk

en gezellig om daar te winkelen, maar er gebeurt eigenlijk weinig, het is ook een beetje stoffige sfeer, een beetje een bovenlaag die het verder maar allemaal met elkaar bedisselt. (...) Dan is Breda meer Amsterdam met haar arrogantie en kouwe kak, het historische stad zijn. En Tilburg met zijn niet lullen, maar poetsen, op de puinhopen iets bouwen...eigenlijk: de een heeft het en bij de ander gebeurt het. Breda heeft het en Tilburg doet het.”⁴¹ Eén respondent geeft aan dat juist die identiteit iets is waar hij wel trots op is.⁴¹

“Als je alleen naar de culturele kant kijkt dan is Tilburg in ieder geval in de moderne uitingsvormen een stad waar heel veel naar gekeken wordt en waar de mensen die er wat verstand van hebben ook zeggen daar gebeurt veel meer dan in Den Bosch of Breda of in Eindhoven. U zou het inderdaad mensen ook eens moeten vragen. Moderne muziek, beeldhouwkunst schilderkunst.”²³

De regionale concurrentie is in het geval van Tilburg vooral een Brabantse aangelegenheid. “Onze natuurlijke bondgenoten en onze natuurlijke concurrenten zijn simpelweg onze collega’s van de Brabantse stedenrij: Breda, Eindhoven en Den Bosch.”²⁶ Het collegiale aspect heeft recent meer handen en voeten gekregen door de samenwerking in Brabantstad. Daarbij is Helmond de vijfde stad die deel uitmaakt van deze ‘netwerkstad’. Samen met Tilburg en Eindhoven een stad met het imago van een industriestad. “Als je naar Brabant kijkt dan heb je drie prachtige steden, dat is Breda, Den Bosch en Bergen op Zoom. Als je kijkt naar historie en de gebouwen dat soort dingen.”²² “Tilburg heeft altijd al het imago gehad van een industriestad. Dat heeft Eindhoven eigenlijk ook en dat heeft ook Helmond.”²² “Tilburg is een beetje Helmond, maar dan groter.”⁴¹

8.2 Overige Nederlandse steden

Na de steden uit de regio komen in deze paragraaf de steden aan bod waar men zich nationaal gezien mee vergelijkt. Er zal daarbij per stad gekeken worden welke Nederlandse steden van buiten de eigen regio door de respondenten genoemd zijn en in welk kader men juist deze steden noemde. In tabel 8.1 zal een opsomming gegeven worden van de in de huidige en in de vorige paragraaf genoemde Nederlandse steden. Het betreft dus zowel steden uit de regio als steden uit de rest van Nederland die door de respondenten tijdens de interviews genoemd zijn. Steden die wel in de regio liggen, maar dan aan de andere kant van de grens in Duitsland of België, zijn hier niet meegenomen. De tabel heeft primair tot doel om te laten zien welke steden genoemd worden door de respondenten uit de verschillende onderzoekssteden. Het feit dat een stad in de tabel vermeld wordt, betekent niet dat alle respondenten die stad genoemd hebben. Ook hoeft een vermelding niet te betekenen dat de stad in het kader van stedelijke concurrentie genoemd is. Wél geeft de tabel aan welke steden door de respondenten aangehaald worden als ze de identiteit van hun eigen stad onder woorden brengen. Aldus wordt inzichtelijk gemaakt wat het significante ‘andere’ is dat de respondenten aanhalen om het ‘eigene’ vorm te geven.

Tabel 8.1*Nederlandse steden genoemd door respondenten tijdens interviews*

	Arnhem	Groningen	Maastricht	Tilburg
Oost-NL				
Almelo		*		
Apeldoorn	*			
Deventer	*	*		
Doetinchem	*			
Ede/Wageningen	*			
Enschede	*	*		*
Harderwijk	*			
Kampen		*		
Nijmegen	*	*	*	*
Oss				*
Zutphen	*	*		
Zwolle		*	*	
West- en midden NL				
Almere	*	*		
Amsterdam	*	*	*	*
Den Haag	*	*	*	*
Delft			*	
Leiden		*	*	
Lelystad		*		
Noordwijk			*	
Rotterdam	*	*	*	*
Scheveningen			*	
Utrecht		*	*	*
Zaanstad				*
Zoetermeer	*			
Noord-NL				
Assen		*	*	
Drachten		*		
Emmen				*
Heerenveen		*		
Leeuwarden		*	*	
Meppel		*		
Zuid-NL				
Bergen op Zoom				*
Breda	*		*	*
Den Bosch			*	*
Eindhoven			*	*
Heerlen		*	*	
Helmond			*	*
Kerkrade		*	*	
Sittard-Geleen			*	
Uden				*
Valkenburg			*	
Valkenswaard				*
Venlo		*		
Totaal	14	22	20	16

Een weinig verrassende uitkomst is dat de respondenten met name steden uit hun eigen regio noemen. Zo haalt men in Arnhem voornamelijk steden uit Oost-Nederland aan, in Groningen vergelijkt men de eigen stad met andere steden in het Noorden en in Maastricht en Tilburg kijkt men naar andere steden in Zuid-Nederland. Daarnaast valt op dat in alle onderzoekssteden naar Amsterdam, Rotterdam en Den Haag verwezen wordt. Ten slotte is er ook een verschil waar te nemen tussen Maastricht en Groningen enerzijds, en Arnhem en Tilburg anderzijds waarbij in het geval van de eerste twee steden ruim meer Nederlandse steden genoemd worden. Opvallend is de vermelding van enkele kleinere en minder voor de hand liggende steden. Deze zijn meestal genoemd in verband met één bepaald element van die stad, zoals toerisme in Scheveningen en congressen in Noordwijk.

Arnhem

Zoals hierboven gesteld wordt door de respondenten uit Arnhem de vergelijking met andere steden vooral gemaakt met steden uit de eigen regio. Daarnaast wordt er door de respondenten uit Arnhem enkele malen verwezen naar steden uit de Randstad. Hierbij wordt ook meerdere malen de Randstad als eenheid zelf genoemd. Dit vooral in verband met de ligging van Arnhem tussen Randstad en Ruhrgebied. De positie tussen deze twee economische centra in Noordwest Europa wordt door meerdere respondenten expliciet genoemd als zijnde van belang voor de economische ontwikkeling van de stad. "Als je kijkt naar het gebied tussen Randstad en Ruhrgebied dan ligt dit wel vrij centraal. Dan heb je natuurlijk nog de stedenas in Brabant naar Venlo en dit en *that's it*, eigenlijk. Je ligt niet alleen vrij strategisch, maar je bent ook optimaal verbonden middels spoor, water en weg."³²

Amsterdam en Rotterdam worden vaak als voorbeeld genoemd door de respondenten. De voorbeelden zijn meestal economisch van aard, waarbij Amsterdam en Rotterdam zowel voor een hoger schaalniveau staan als voor economisch succes. "Als je ziet wat ontwikkeld wordt in Amsterdam en Rotterdam, daar heb je projecten, meerdere miljardenprojecten. Rond de Arena, de werkgelegenheidsprojecten, noem het allemaal maar op. Dat zijn enorme projecten in omvang. Als je dat afzet tegen Arnhem: dat hebben wij ook, maar dan veel kleinschaliger."¹⁶ Een respondent noemt Arnhem in vergelijking met beide steden "een stedelijk dorp, waarbij ook regioproblemen, dorpsproblemen, op een iets hogere schaal aan de orde zijn, die niet vergelijkbaar zijn met aspecten en problemen zoals die in Rotterdam en Amsterdam zijn."¹⁶

Naast een economisch voorbeeld zijn Rotterdam en met name Amsterdam een voorbeeld op cultureel gebied. Meerdere respondenten noemen de culturele infrastructuur in Arnhem en stellen dat die na Amsterdam (zo'n beetje) de beste van het land is. "Deze stad heeft na Amsterdam zo'n beetje de meest complete culturele infrastructuur van heel Nederland."² Die infrastructuur wordt voor een belangrijk deel gedragen door de Hogeschool voor de Kunsten Arnhem, die na Amsterdam de meest brede opleiding van het land is. Amsterdam en Rotterdam worden ten slotte ook genoemd als het gaat om het karakter van de Arnhemmer, dat vergeleken wordt met het karakter van Amsterdammers en Rotterdammers. Daarbij worden Arnhemmers afgeschilderd als rustiger, minder mondig en minder trots op de stad. "Arnhemmers zijn verder niet zo uitgesproken trots op hun stad, zoals bijvoorbeeld Rotterdammers."⁵

Groningen

De strategische positionering van Groningen in de stadsvisie richt zich zoals gezegd op Groningen als een stedelijk alternatief voor vestiging buiten de Randstad. “Er zijn verschillende alternatieven voor de stedelijke milieus in het midden en westen van het land; je hebt ook Almelo je hebt ook Enschede, je hebt ook Heerlen, Arnhem, Nijmegen, Almere. Wij vinden dat we ons ten opzichte van het merendeel van die alternatieve vestigingslocaties voor het Randstedelijke en Midden-Nederlandse milieu onderscheiden door een hoge graad van stedelijkheid.”⁵⁰ Het zijn vooral de bestuurders die deze vergelijkingen maken, waarbij men eigenlijk alleen de steden noemt die men als minder stedelijk beschouwt. “Alternatief voor de Randstad en dan niet voor Amsterdam maar voor Almere.”²⁷ “Lelystad is geen stedelijk alternatief. Daar vind je niet het milieu waarin de informatica, biotechnologie, of waarin in culturele opzichten een avant-garde kan functioneren.”²⁷ De enige stad buiten de Randstad die men vergelijkbaar of beter acht is Maastricht. De concurrentie lijkt zich in Groningen dan ook niet zozeer op bepaalde steden te richten, maar eerder op de Randstad in zijn geheel (zie hieronder).

“De werkelijk gevoelde competitie ligt in de angst voor financiële concentraties op de Randstad vanwege de daar heersende problematiek. De Randstedelijke problemen zijn over het algemeen groter en geconcentreerder dan in het Noorden en de angst bestaat dat alle aandacht naar die problemen zal gaan. Dan blijven voor het Noorden alleen de restjes over. Er is geen gelijke verdeling van gelden, terwijl het Noorden echt niet draagkrachtig genoeg is om zelf haar problemen op te lossen en de nog steeds aanwezige achterstanden weg te werken.”³

Evenals in de andere onderzoekssteden vergelijkt men de eigen stad vele malen met Amsterdam, Rotterdam en in mindere mate Utrecht en Den Haag. Amsterdam en Rotterdam zijn daarbij duidelijk een voorbeeld voor Groningen. Daarbij klinkt regelmatig door dat men daarbij enigszins relativerend dient te kijken naar de vergelijking met steden in de Randstad. “Als je kijkt wat er in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag gebeurt, dan zijn we nog maar een klein zusje.”³⁴ Toch zijn er ook meerdere respondenten die Groningen in één adem met Amsterdam en Maastricht noemen.

In de eigen regio is relativering volgens de respondenten niet nodig en beschouwt men zichzelf als “het Amsterdam van het Noorden.”⁴³ “Die culturele vibraties die zijn er wel en een brede kijk op vernieuwing is hier ook.”⁴ Ook in het grote aantal studenten ziet men parallellen met de hoofdstad. Diverse respondenten zien ook duidelijke verschillen met Amsterdam. Zo is men in Groningen “drie jaar achter op modegebied”⁷ en heeft de stad “minder drang tot profilering.”²⁴ Afwijkend van Amsterdam wordt door de Groningse respondenten echter niet per se als negatief gezien. In lijn met de strategische positionering in de stadsvisie, ziet men nu ook voordelen in relatieve achterstand ten opzichte van Amsterdam. Ook op het gebied van leefbaarheid is de positie van Groningen beter. Een respondent beschrijft de ontwikkelingen in Amsterdam als ‘metropolitanisering’, waarbij internationale criminele netwerken een eigen staat in de staat gevestigd hebben.⁵⁰

Naast Amsterdam voelt men in Groningen ook verwantschap met Rotterdam, waarbij men vooral naar het imago van ‘werkstad’ verwijst. “Net zoals in Rotterdam gaat het om

de daden en niet de woorden.”⁷ Ook Den Haag en Utrecht worden aangehaald door de respondenten. Den Haag staat daarbij deels symbool voor de rijksoverheid en wordt ook genoemd als een stad waar mensen maar kort wonen. “Groningen is geen passantenstad, zoals Den Haag dat is.”³ Den Haag wordt daarnaast ook gebruikt als voorbeeld voor de omvang van Groningen als je je niet tot de gemeentegrenzen beperkt. “Als je Groningen niet ziet als de stad Groningen met zijn huidige grens, maar je ziet Groningen als het stedelijk middelpunt van een gebied waar 400 duizend mensen wonen. Dan zijn we opeens net zo groot als Den Haag. En dat zijn we dus niet als bestuurlijke eenheid, maar dat zijn we wel in sociologisch en sociografisch opzicht.”²⁷ Utrecht wordt genoemd als studentenstad en als tegengesteld aan Groningen, omdat het in een druk gebied ligt. “Groningen is het krachtige hart van een economisch kwetsbare regio. Wat dat betreft is het heel iets anders dan Utrecht.”⁴³ Tenslotte wordt nog Almere genoemd als een stad zonder een historische opbouw, zoals Groningen die wel heeft. “Een stad met een hart is een stad die organisch gegroeid is, vanuit een kern, en waar je de historie in de straten terugziet. Almere heeft dat niet, dat is een planologiestad.”³

Maastricht

De blik van de Maastrichtenaar gaat op regionaal niveau wel over de landsgrenzen, maar lijkt volgens de respondenten in noordelijke richting niet verder te gaan dan Sittard. “Een sterkere relatie richting Aken en Luik, dan richting Randstad of Eindhoven.”³⁵ Eindhoven wordt door de respondenten meerdere malen genoemd, o.a. in samenhang met Helmond als voorbeeld van steden die geen oud historisch centrum hebben zoals Maastricht dat wel heeft. De concurrentie met andere steden in de rest van Nederland wordt niet zeer sterk ervaren.

Verder dan Sittard komt men zoals gezegd niet, maar er wordt wel nog door enkele respondenten gewezen op de verschillen tussen Noord-Limburg en Zuid-Limburg. “Hoe verder je naar het Noorden gaat, dan gaat het al iets meer afwijken, vind ik. Dan komt de wat zakelijkere sfeer weer iets nadrukkelijker naar voren, terwijl hier is het allemaal wat losser, gemoedelijker, men jaagt elkaar niet zo op als in het Westen van het land. Men wil ook genieten, men wil ook leven, men wil ook leuke dingen kunnen doen. Die combinatie van een stuk zakelijk en het sociale is erg belangrijk in Maastricht.”⁴² Een combinatie die overigens niet altijd even hoog gewaardeerd wordt. Zo wordt naar het enigszins luie imago van de stad verwezen en stelt een respondent de Zuid-Limburger in de schaduw van zijn noordelijke provinciegenoten: “Noord-Limburgers werken veel harder, ze zijn planmatiger bezig en innovatiever. Dan hebben ze iets gerealiseerd en dan gaan ze een glas bier drinken. En in Maastricht ga je lunchen om af te spreken wat je gaat doen en omdat je dan wat gedronken hebt bij de lunch doe je niks meer.”²⁸

Stedelijke concurrentie wordt in Maastricht verder vooral bepaald door vergelijking met steden uit de toeristische wereld, waarin men in de eigen beleving een sterke positie inneemt. Vooral op de nationale markt is men prominent aanwezig. Na Amsterdam is het volgens de respondenten de meest bezochte stad van Nederland. Andere nationale concurrenten zijn Den Haag/Scheveningen, Utrecht en Den Bosch. “De *main competitor* in eigen land is ‘s Hertogenbosch, dat enorm aan het opkomen is de laatste jaren.”⁴⁸

Tilburg

Als het gaat om de vergelijking met bovenregionale Nederlandse steden kijkt men in Tilburg toch vooral naar Amsterdam en Rotterdam. Twee steden die bij de meeste respondenten een uitgesproken identiteit hebben en waar vaak naar verwezen wordt. Daarbij draait het in Tilburg om dezelfde associaties als in de andere onderzoekssteden: Rotterdam is een werkstad, Amsterdam is cultuur- en hoofdstad. Beide steden behoren volgens de respondenten tot een hoger schaalniveau en hebben een mondige en trotse bevolking. In tegenstelling tot in de andere drie steden lijkt men in Tilburg meer naar Rotterdam dan naar Amsterdam te kijken. Men spiegelt zich op cultureel vlak wel aan Amsterdam. “In dat opzicht zijn we meer het Amsterdam dan het Rotterdam van het Zuiden.”⁴¹ Ook wordt Amsterdam aangehaald als het gaat om de verhouding tussen de Randstad en de provincie. “De blik is hier vaak meer naar het zuiden en het oosten gericht dan naar het noorden. Dat is altijd wat moeilijk te begrijpen. Zeker in Amsterdam, die zich altijd het hart van de wereld vindt.”⁵¹ Maar het algehele gevoel neigt toch sterker naar Rotterdam met sterk de nadruk op het imago van de arbeidersstad. Het is wat een respondent het ‘Rotterdam-effect’ noemt: “Als je niks bent, dan moet je het hebben van ‘niet lullen maar poetsen’. Dan moet je het hebben van veel ruimte geven aan mensen die hun handen uit de mouwen willen steken.”⁴¹ De schaal van Tilburg is echter van een andere orde: “Het heeft natuurlijk niet de allure van Rotterdam of Amsterdam en in die zin is het natuurlijk ook een stuk kleiner.”⁵¹ “Ook de vestigingen van dienstverlenende sectoren: kijk naar Rotterdam, daar zitten de hoofdkantoren, en de rest van Nederland heeft allemaal wat bijkantoortjes.”⁹

8.3 Buitenlandse steden

Naast binnenlandse steden wordt ook veelvuldig verwezen naar buitenlandse steden om de eigen stedelijke identiteit in te vullen of in een bepaalde context te plaatsen. Deze verwijzingen zullen, net zoals in de vorige twee paragrafen, per onderzoeksstad worden besproken. Een overzicht van de tijdens de interviews genoemde buitenlandse steden is gegeven in tabel 8.2. Daarin staan naast de in deze paragraaf genoemde steden ook de buitenlandse steden uit de eigen regio, zoals die in de eerste paragraaf genoemd zijn. In de tabel valt vooral op dat in Maastricht veel meer buitenlandse steden genoemd worden dan in de andere drie onderzoekssteden. De eerder reeds geconstateerde internationalisering van de stad (‘het balkon van Europa’) blijkt in ieder geval duidelijk uit het aantal malen dat men buitenlandse steden noemt. Dit overigens in tegenstelling tot Tilburg, waar de respondenten de eigen stad nauwelijks met buitenlandse steden vergelijken. In Arnhem en Groningen zit men tussen deze twee uitersten in.

Een ander opvallend aspect is dat vooral Duitse steden genoemd worden, namelijk twaalf stuks. Verder worden er negen Franse steden genoemd, zeven Belgische en zes Italiaanse. De tien overige buitenlandse steden, die door de respondenten zijn genoemd zijn, gelegen in andere landen zowel binnen als buiten Europa.

Tabel 8.2*Buitenlandse steden genoemd door respondenten tijdens interviews*

Buitenland	Arnhem	Groningen	Maastricht	Tilburg
Aken			*	
Antwerpen	*		*	*
Barcelona	*	*	*	
Berlijn		*	*	
Brussel			*	
Dublin			*	
Düsseldorf	*			
Emmerich	*			
Florence			*	
Genua			*	
Hamburg		*		
Hasselt			*	
Heidelberg			*	
Keulen	*			
Kleve	*			
Koblenz			*	
Kopenhagen			*	
Kranenburg	*			
Lanaken			*	
Lille	*	*		
Londen		*	*	
Luik			*	
Luxemburg			*	
Lyon		*	*	
Maaseik			*	
Madrid			*	
Marseille	*			
Metz			*	
Milaan			*	
München		*		
Nice			*	
Nancy			*	
Offenburg		*		
Orlando				*
Orleans		*		
Parijs		*	*	
Rome			*	
Sienna			*	
Stockholm		*		
Straatsburg		*		
Tokyo				*
Toronto	*			
Turnhout				*
Venetië			*	
Totaal	10	12	27	4

Arnhem

Naast de kleinere steden vlak over de grens worden ook diverse grote buitenlandse steden genoemd. Die zijn in principe in te delen in twee groepen: steden die een grootte hebben die Arnhem door een schaalsprong te maken wil bereiken en steden die veel groter zijn dan Arnhem. In de eerste categorie vallen bijvoorbeeld Düsseldorf en Lille. Zo wil men Arnhem volgens een respondent op een hoger niveau brengen “waardoor je je kunt spiegelen aan steden als Düsseldorf, als Lille. Middelgrote Europese steden met een eigen elan en een eigen identiteit.”¹⁶ Lille wordt daarnaast ook enkele malen aangehaald als het gaat om de ontwikkeling van de stationsomgeving en de daar aanstaande komst van de hoge snelheidstrein.

Ten aanzien van waterfrontontwikkelingen wordt Barcelona nog genoemd. Een stad die door een respondent ook naast enkele andere steden genoemd wordt als voorbeeld van een echte grote stad. “Als je in Toronto komt, of in Marseille, of in Barcelona, of in Amsterdam, dan is het normaal dat daar zestig of zeventig soorten mensen leven, nationaliteiten. En wij hebben al problemen met Koerden, Turken, Marokkanen en een paar andere nationaliteiten.”¹⁶

Groningen

De grensligging van Groningen is minder uitgesproken dan in andere steden langs de grens. Er is wel interactie met het Duitse grensland, maar dat is relatief beperkt. Met kerstmarkten komt de Groninger nog wel eens in Offenburg, maar er zijn volgens de respondenten geen steden aan de andere kant van de grens die groot genoeg zijn om veel interactie te rechtvaardigen. “De werkelijkheid is dat als je bij Nieuweschans de grens overgaat, dat er eerst een hele tijd niks is. Dat is natuurlijk nogal een groot verschil met bijvoorbeeld Nijmegen of Heerlen.”⁴³ Andersom is er iets meer sprake van bezoekersstromen, aldus een respondent. “Heel veel Duitsers komen hier op vrijdag en zaterdag hun boodschappen doen. Het is ook maar 40 kilometer van de grens natuurlijk.”³⁴

Meerdere malen wordt de Noord-Duitse stad Hamburg aangehaald door de respondenten, waarbij het meestal gaat om aansluiting van Groningen op de grote internationale netwerken. Hamburg geldt dan als de eerste grote plaats in Duitsland. Zo wordt er gepleit voor aansluiting van Groningen op het HST-net, waarbij je vanuit Amsterdam via Groningen naar Hamburg kunt reizen. Ook de Tycom-kabel dient voor een extra verbinding tussen Groningen en Hamburg te zorgen. Andere buitenlandse steden die aan bod zijn gekomen, zijn o.a. Lille en Lyon, die als inspiratie hebben gediend voor respectievelijk de ontwikkelingen rond de gewenste halteplaats voor de HST en het openbare ruimtebeleid. Op afzonderlijke aspecten heeft Groningen zich volgens enkele respondenten ook laten inspireren door uiteenlopende steden als Barcelona, Straatsburg, Berlijn en Orleans.

Maastricht

In vergelijking met de andere drie onderzoekssteden noemen de Maastrichtse respondenten erg veel buitenlandse steden in een gesprek over de identiteit van hun

eigen stad. Het kader waarbinnen men de stad plaatst, valt zeker niet binnen de regionale en zelfs niet binnen de nationale grenzen. Veel buitenlandse steden worden genoemd in het kader van toerisme en de concurrentiestrijd tussen Maastricht en die steden voor de aandacht van de toerist. De belangrijkste concurrerende plaatsen zijn Dublin, Antwerpen en Kopenhagen. Steden die allemaal een stuk groter zijn, qua inwonersaantal zeker, maar die volgens een respondent in de programma's van touroperators gelijk genoemd worden met Maastricht. De grote toeristische topsteden worden genoemd als een duidelijk andere *range*. "Londen, Parijs, Milaan, Madrid, dat zijn andere grootheden."⁴⁸ Mogelijk typisch Maastrichts is het om vervolgens wel te stellen dat Maastricht qua sfeer wel wat weg heeft van Parijs. "Het gevoel dat dat oproept is ongeveer gelijk, die oude gebouwen en die oude brug."⁴⁰

*"Je hoort wel eens dat we het Venetië aan de Maas zijn. Dat zegt natuurlijk wel iets over het idee van de mensen over de sfeer die Maastricht zou moeten uitstralen. (...) Maastricht is, denk ik, gewoon een hele mooie stad. Het blijkt ook dat door de schaal de stad zo mooi kan blijven."*³⁵

*"De Maastrichtse grandeur kennende, spiegelt men zich aan steden als Lyon, Barcelona, Venetië, Florence, noem maar op. Wat dat betreft is men trots op de stad. Dit vertaalt zich ook in een vergelijking met steden waar men zich überhaupt niet mee kan vergelijken."*³⁹

Tilburg

In vergelijking met de andere onderzoekssteden en zeker in vergelijking met Maastricht worden door de respondenten uit Tilburg nauwelijks buitenlandse steden genoemd als voorbeeld of concurrent. In het kader van toerisme wordt door een respondent kort Orlando aangehaald en een andere respondent verwijst naar Tokyo als voorbeeld van schreeuwende reclame in de binnenstad, maar verder blijft men strikt binnen de landsgrenzen. Enige uitzondering daarop vormen Turnhout en Antwerpen, die in relatieve nabijheid aan de andere kant van de Nederlands-Vlaamse grens liggen. Het is echter slechts een enkele respondent die deze steden noemt, en dan ook nog in verband met de gebrekkige samenwerking over de grens.

8.4 De onderzoekssteden

Centraal in deze paragraaf staat wat de respondenten, meestal op ons verzoek, hebben gezegd over de andere drie onderzoekssteden. Er is meestal langer bij deze steden stil gestaan dan in het geval van de steden uit de voorgaande paragrafen. Tevens is expliciet gevraagd naar het beeld dat de respondenten van de andere onderzoekssteden hebben. De opzet van de paragraaf is zo, dat de geschetste beelden van de steden verzameld zijn per respondentengroep en niet per stad. Dus eerst komen de beelden van de Arnhemse respondenten van Groningen, Maastricht en Tilburg aan bod. Vervolgens de beelden van de Groningse respondenten over de andere onderzoekssteden, etc.

Arnhemse respondenten

De eerste reactie van veel respondenten uit Arnhem is dat Groningen een leuke en gezellige stad is. Een stad waar het 'goed toeven is' en dan vooral voor jonge mensen. Meerdere malen wordt de stad aangeduid als een echte studentenstad. Daarnaast worden de vele voorzieningen in Groningen en de centrumfunctie voor de regio genoemd. "Het is natuurlijk ook hét centrum van het Noorden."³⁶ "De bundeling van alles wat eigenlijk in die provincie aanwezig is. In die zin heeft die een veel duidelijker centrumfunctie dan Arnhem. Het is niet alleen bestuurlijk, maar in alle opzichten: je gaat er voor naar Stad. Bij ons ga je voor een bepaald onderdeel naar Arnhem, voor andere onderdelen ga je naar Nijmegen."¹

*"Een stad met een eigen magie, met een eigen aantrekkelijkheid. Ik denk dat Groningen de stad is die het Noorden op de kaart zet. Veel meer dan Leeuwarden of Assen."*¹⁶

Meerdere respondenten noemen verder het Groninger Museum en associëren mede in navolging daarvan de stad met vernieuwing. "Verder heb ik wel beelden bij ruimtelijke vernieuwing in de stad. Vernieuwing. Het museum."³² "Een stad die een heel mooi museum heeft, maar waar je misschien één keer per jaar naar toe gaat, net zoals je één keer per jaar naar Keulen of Düsseldorf gaat, en dan merk je soms dat het al weer drie jaar geleden is."⁴⁵ De ligging wordt opvallend genoeg maar door één respondent aangehaald. Mede door de aandacht die de respondenten uit Groningen zelf aan dat aspect besteden, zou je verwachten dat men de ligging vaker noemt. "Mooie stad, maar wel geïsoleerd ver gelegen, met de ommelanden. Toch heel ver weg. (...) De stadsmuren lijken nog niet weg te zijn daar."⁴⁵

De waardering voor Maastricht is bij alle respondenten groot. Slechts een enkeling maakt een negatieve opmerking over het vermeende gesloten karakter van de Limburgse samenleving. Het beeld volgt verder nauw het beeld zoals dat door de respondenten uit Maastricht werd geschetst, met steekwoorden als Bourgondisch, historisch, chic en buitenlands. Meerdere malen wordt aangegeven dat men regelmatig naar Maastricht gaat voor een kort verblijf. Veel nadruk is er dan ook op de beschrijving van de culinaire kant van de stad. "Maastricht is natuurlijk een geweldige mooie Bourgondische stad met een karakter waar je van zegt: daar moeten we iets meer van willen hebben. Maar het imago is toch het imago van het Vrijthof, het Onze Lieve Vrouwenplein en alles wat daar mee geassocieerd wordt. Een hoog Bourgondisch gehalte."⁴⁵ "Het chique heb ik er wel een beetje bij. Voor mij was het heel opmerkelijk als je tussen 5 en 7 naar het café ging en dan zag je hele families met kinderen. (...) Dat buitenleven kende ik niet. Dat is heel leuk. Het Vrijthof, zeer gezellig."³⁶

Het enthousiasme lijkt soms nauwelijks onder te doen voor de waardering van de eigen stad. "Maastricht, daar ga ik graag naar toe. Veel te bieden in de binnenstad. Een echt eigen identiteit. Het Preuvenement, carnaval, hun manier van leven, hun taal. ... ik ga net zo graag naar Maastricht als naar Antwerpen. Dan ben ik in het buitenland. Het ligt ook mooi. Ze zijn heel zorgvuldig omgegaan met hun ruimte, met hun ligging aan de Maas. Kortom, een stukje buitenland in Nederland."¹⁶

“Maastricht heeft eigenlijk alles. Goede horeca, goede hotels, goede congresfaciliteiten, hele goede relaties met het nabuurland. Ja gewoon, Maastricht is Maastricht.”²⁹

Dat men vaker in Maastricht komt, blijkt wel uit de relatief uitgebreide kennis die de meeste respondenten van de stad hebben. Men weet meer over Maastricht te vertellen dan over de andere onderzoekssteden. “Maastricht is niet groot, maar op een beperkt oppervlak zoiets als het MECC, waar ze kwalitatief heel goede dingen hebben als zo’n Art Fair bijvoorbeeld.”¹ “Ik vind het heel bijzonder wat ze met het Céramique-terrein doen. Dat vind ik echt heel fantastisch. De integratie van oude fabrieksterreinen naar de moderne wereld toe.”²⁹ Ook wijst men op het winkelapparaat, dat door zijn hoge aandeel gespecialiseerde winkels de filialisering deels buiten de deur wist te houden. “De winkels die de smaak maken van een centrum. Maastricht heeft dat nog heel goed in zijn binnenstad, dat is het fascinerende van Maastricht. Dat is Groningen kwijt, Arnhem is het bijna kwijt en Maastricht heeft het nog. Tilburg heeft het nooit gehad.”¹

Tilburg is voor de Arnhemse respondenten de minst bekende van de drie andere onderzoekssteden. Meerdere malen wordt aangegeven dat men er nog nooit is geweest en dat men de stad verder ook nauwelijks kent. “Tilburg moet ik zeggen dat ik dat van de vier steden het minst goed ken. Ik ken het centrum. Ik heb niet zoiets van: kom ik ga eens naar Tilburg. Ik heb niks bij Tilburg.”²⁹ Als men de stad al kent dan is men over het algemeen niet erg positief over Tilburg. “Tilburg heeft voor mij het imago van saai, grijs, niks.”³⁶ “Tilburg zegt mij weinig, dat heeft geen gezicht. Daar zijn geen uitschieters...de grootste kermis van Nederland. Maar dan houdt het ook op.”¹ Sommige respondenten zijn zelfs uitgesproken negatief over de stad. “Tilburg vind ik een erg onaantrekkelijke stad.”¹⁶ “Ik vind Tilburg een verschrikkelijke stad.”²⁰

“Bij mij gaan niet allerlei lampen branden als ik aan Tilburg denk, op dit moment.”⁴⁵

Meer concreet noemen de respondenten o.a. het Tilburgs Model en de universiteit. Ook de periode Brokx wordt in herinnering geroepen als een tijd waarin ongelofelijk veel gebeurde. Toch blijft het algehele beeld negatief: “Ik vind het tegenvallen wat er werkelijk gebeurd is. Als je kijkt naar investeren in de binnenstad dan vind ik dat daar achtergebleven. Wij hebben 8 jaar geleden al 35 miljoen geïnvesteerd in het openbaar gebied. Ik vond het daar nog uitzien als 20 jaar geleden. Ik vind Tilburg een moeilijke identiteit hebben. Ik vind dat ze met de stedenbouwkundige ontwikkeling compleet verkeerd bezig zijn.”³²

Groningse respondenten

Het beeld van Arnhem is vrij vaag bij een deel van de respondenten uit Groningen. Opmerkingen als “over Arnhem lees je eigenlijk nooit wat”³ en “Arnhem is blanco”⁷ geven aan dat niet iedere respondent direct associaties met de stad heeft. Bij die respondenten die dat wel hebben, zijn er verschillende beelden die elkaar deels tegenspreken. Zo stelt de een dat Arnhem op een aantal fronten wat met Groningen heeft en stelt de ander dat Arnhem veel minder stad is dan Groningen. Verschillende respondenten beschrijven Arnhem aan de hand van de ligging en sociale tweedeling, waarbij zowel het rijkere deel als het armere deel als typisch Arnhems genoemd worden.

“Arnhem... zie ik vooral als een van oudsher tamelijk welvarend gebied met een prachtige woonomgeving. Ik heb een beetje een soort middenklasse beeld van Arnhem, dat redelijk goed gesitueerd is -letterlijk en figuurlijk- met één arme en verpauperde wijk waar zich de sociale problemen ophopen.”⁵⁰

Een enkele Groningse respondent is uitgesproken negatief over Arnhem. “Bij Arnhem verwacht je door de ligging aan de Rijn en in de natuur dat het een soort Apeldoorn is. Maar het maakt een armoedige indruk en heeft duidelijk geen centrum.”³ Een andere respondent ziet ook dat de stad problemen heeft, maar ziet juist in de ligging een oplossing voor die problemen. “Arnhem is een stad met veel problemen, maar goed gelegen om de problemen op te lossen. Het ligt mooi op de as Holland-Ruhrgebied.”⁴

Het beeld dat men in Groningen van Maastricht schetst, legt sterk de nadruk op de verschillen en overeenkomsten tussen beide steden. Daar waar Maastricht door de respondenten uit Arnhem vooral in zijn eigenheid beschreven is, wordt in Groningen juist meer een relationele beschrijving gegeven. De toon van die beschrijving is er deels een van herkenning en deels een van lichte jaloezie. Verschillende respondenten geven aan dat qua voorzieningen de beide steden elkaar niet zoveel ontlopen. “Eigenlijk hebben we in potentie heel veel in de stad Groningen aanwezig dat Maastricht ook heeft. (...) Bij ons is het misschien wel iets winderiger en iets kouder soms, maar wij hebben een echte rondvaartboot, die helemaal rondgaat en zij gaan alleen maar de Maas af en terug.”⁶ Een opsomming wordt gegeven van elementen die in beide steden aanwezig zijn, waarbij de historische binnenstad wordt genoemd, het uitgaansleven en het winkelbestand. De culturele sector is volgens de respondenten mogelijk zelfs nog beter dan die van Maastricht. “In Groningen gebeurt op dat gebied veel meer. Youp van ‘t Hek heeft niet voor niks zijn try-outs in de stad. Dat zegt toch ook iets.”³ Toch is de aantrekkingskracht van Maastricht groter dan die van Groningen. “Natuurlijk moet je eerlijk zijn en zeggen: de bevolkingsdichtheid om Maastricht heen (België, Duitsland en de staart van Limburg) levert natuurlijk een ander getal op dan hier in deze omgeving, maar ik denk dat er heel wat meer treinen vol met dagjestoeristen naar Maastricht rijden dan naar de stad Groningen. Dat doen we op de een of andere manier niet goed. Daar is Maastricht ons zeker de baas.”⁶

“Mensen hebben daar een zuidelijk idee bij. Dat het daar net altijd een beetje warmer is, dat er meer gebeurt, dat het bruist en dat er meer op straat gebeurt. Juist door het imago komt Maastricht er altijd beter uit dan Groningen.”³⁴

De respondenten zien dus veel overeenkomsten tussen Groningen en Maastricht, maar de uitstraling van Maastricht zorgt ervoor dat het volgens de respondenten toch altijd lijkt alsof het in Maastricht net iets beter is. Daarbij noemt men ook bepaalde elementen die in Maastricht volgens hen beter voor elkaar zijn. “Wat ik wel heel goed vind bij hen is dat zij hun café- en restaurantaanbod heel erg geïntegreerd hebben in de winkelstraten. Bij ons zie je dat de Herestraat ‘s avonds en ‘s nachts een dooie boel is. (...) In Maastricht loopt dat veel meer door elkaar heen. Dan heb je net gewinkeld en dan heb je direct daarna al een restaurant of een café.”³⁴ Ook wordt Maastricht een bepaalde chic toegedicht die Groningen ontbeert. “Daar waar in Groningen de vrouwen rondlopen in jeansbroeken en coltruien, kleedt men zich in Maastricht beter. Men is

modieus, elegant. *Savoir vivre*. Dat ontbeert Groningen. Het zou eigenlijk niet altijd zo gewoon moeten zijn. Als men naar de schouwburg gaat dan hoeft dat niet altijd in de spijkerbroek.”³

Juist de ligging van Maastricht, ook al een belangrijk punt in de beschrijving van de identiteit van de eigen stad, wordt door de respondenten uit Groningen meerdere keren besproken. “Maastricht is in z’n autonomie en in z’n historische dimensies en z’n isolement ten opzichte van het westen erg vergelijkbaar, maar Maastricht heeft het enorme voordeel dat het in een vol achterland ligt. De aantrekkingskracht van Maastricht internationaal is makkelijk dan bij ons. We hebben het moeilijk. Het kost ons veel moeite om Duitsers naar Groningen te trekken.”²⁷ “De associatie bij Maastricht is dat het een inmiddels welvarende stad is, die zeer succesvol is geweest in het ombuigen van het imago van een ver weg gelegen stad naar een stad die op het balkon van Europa ligt. Een bijzonder gaaf voorbeeld van hoe je met een gerichte inzet op een bepaald thema, Europa, een aantal zaken kunt binnenhalen: het MECC, Europese studies aan de universiteit. Het is inmiddels van een negatief in een positief punt omgeslagen, dat je meer richting Europa zit, dan dat je in de buurt van Den Haag zit. Daar is heel effectief gebruik van gemaakt.”⁵⁰

Het beeld dat de Groningse respondenten van Tilburg hebben lijkt meer gedomineerd te worden door onbekendheid dan door het negatieve oordeel dat zo overheerste in Arnhem. “Tilburg ben ik dus nog nooit geweest. Ik ben er doorheen gekomen met de auto en met de trein, maar nooit een reden gehad om uit te stappen. Als ik aan Tilburg denk dan denk ik aan provinciaal, één van de grotere stadjes van Brabant en ik denk op de een of andere manier aan textiel. Ik zit me opeens te bedenken of ze daar een universiteit hebben. Nee toch?”³⁴ De belangrijkste associatie is Brabant, waarbij men dat weer vooral als een economisch groeigebied ziet.

“Tilburg heb ik niet echt zo’n goed beeld bij. Brabant in zijn algemeenheid heeft natuurlijk een andere positie. De economische ontwikkeling, de groei, ligt daar natuurlijk op een totaal ander niveau. Problemen die de stad Groningen heeft, zijn voor Tilburg waarschijnlijk van een heel andere orde en problemen die Tilburg heeft, zijn misschien wel problemen waarvan wij zeggen: hadden we die ook maar. Kan ik niet goed iets over zeggen. Ik denk dat er een groot verschil is tussen Groningen en Tilburg, omdat Tilburg in een gebied ligt waar het gebeurt.”⁶

Een sterke regio bepaalt dus mede het beeld van Tilburg bij de respondenten in Groningen. Een kenmerk dat vooral wordt afgezet tegen de eigen regio, die een dergelijke kracht ontbeert. Daar waar voor sommige respondenten alleen de regio associaties oproept, somt een andere respondent met gemak enkele elementen op: “Tilburg associeer ik met veel kansen. Ook een sterke vernieuwing. De industrie is daar op een korte tijd helemaal ‘omgeturnd’ van oud naar nieuw. Wordt over het algemeen goed bestuurd. Ligt mooi in het groen.”⁴

Het economische succes van Brabant is voor één respondent overigens moeilijk te rijmen met de profileringsdrang van de stad. “Het is verder natuurlijk onderdeel van die reeks Brabantse steden waar het volgens mij toch redelijk voor de wind gaat. Dus de vraag is: wat voor nut heb je eigenlijk aan het formuleren van een offensieve identiteit.”⁵⁰ Een andere respondent plaats de strategische positionering van Tilburg

naast het gebrek aan stedelijke uitstraling, dat ook door de Tilburgse respondenten al was geconstateerd. "Tilburg vind ik zelf voorlopig het voorbeeld van een stad die het heel moeilijk heeft met de herstructurering van oude industriestad naar een nieuwe identiteit. Ik vind altijd: het tocht daar. De geborgenheid van die stad is onvergelijkbaar met Groningen. Ze hebben meer inwoners maar het stadse karakter van Groningen hebben ze daar niet."²⁷

Maastrichtse respondenten

Evenals in Groningen hebben de respondenten in Maastricht niet altijd een even duidelijk beeld van Arnhem. "Arnhem is voor mij kleurloos. Een kleurloze stad. Ik heb daar geen beelden bij."²⁸ "Ik ken Arnhem niet, maar ik heb er nooit iets positiefs over gehoord. Niet van: daar moet je echt voor in Arnhem zijn dat weekend, of daar moet je echt voor naar dat festival gaan. Ik kan er ook geen beeld van oproepen."⁸ Door de overige respondenten wordt er veel nadruk gelegd op de ligging van Arnhem. "Het verschil tussen Arnhem, en Groningen en Maastricht is dat Maastricht en Groningen ver van het hart van het land liggen en in Arnhem ben je toch binnen een klein uurtje midden in het hart van het land. Het ligt op een grote corridor naar Duitsland en is eigenlijk, negatief gezien een pleisterplaats tussen Randstad en Ruhrgebied, en positief gezien een belangrijke plek om te zitten."⁴⁰ "Ik denk dat Arnhem, qua ligging aan de hoofdinfrastructuur op een redelijke afstand van de Randstad, op redelijke afstand van het Ruhrgebied, dat dat een prima overloopstad is voor economische activiteiten vanuit de Randstad. Ik denk dat het zich ook als zodanig profileert."³⁹ Ook in Maastricht roept Arnhem beelden op van het rijke Arnhem met de villawijken aan de ene kant en het arme Arnhem met de grootstedelijke problematiek aan de andere kant. Zo vraagt de ene respondent zich af hoe die criminele wijk nu ook weer heette⁸ en spreekt de andere van "een uit de kluiten gewassen villawijk."²⁸ Dat een stad niet los gezien wordt van incidenten die er plaatsvinden, blijkt wel uit het feit dat zowel de perikelen rond NUON en Vitesse genoemd worden als de problematiek rond het evenementenbeleid van de provincie Gelderland.

Met Groningen lijkt wel enige verwantschap gevoeld te worden door de Maastrichtse respondenten. In het geval van Maastricht betekent dat dus een positieve waardering voor Groningen. Net zoals de Groningse respondenten verwijst men naar de uitspraak dat er maar drie echte steden in Nederland zijn: Amsterdam, Maastricht en Groningen. "Groningen vind ik een leuke stad, moet ik zeggen. Een leuke sfeer. Dat heeft met de opbouw te maken. In die zin is het ook te vergelijken met Maastricht. Ik vind ook een aantal leuke dingen te zien in Groningen. Ik ben een aantal jaren terug nog in Groningen geweest, ook om dat nieuwe museum te bekijken. Groningen vind ik dus wel leuk om naar toe te gaan. Gezellige sfeer, leuk centrum."⁴² "Als je naar Groningen kijkt naar de Grote Markt met dat oude stadhuis, met die kroegen en toch wel wat oude gevels. (...) Het leuke van Groningen is dat je daar die grachtjes hebt met die oude huizen eromheen. Het is cultuurhistorisch een beetje als Maastricht. Op een andere manier, maar Groningen is óók trots op z'n stad en heeft ook zo'n positie."⁴⁰

"Groningen is trekker van het Noorden. Als de stad Groningen er niet was dan stelde Groningen helemaal niks voor. Nu wel. Het is een hele leuke studentenstad. Ik vind het

een aangename stad. Een beetje ver zeggen ze hier, maar het omgekeerde geldt natuurlijk ook. Ik vind het een leuke stad."²⁸

Net zoals de respondenten in Arnhem noemt men Groningen een echte studentenstad. De omvang van de studentenpopulatie wordt daarbij als een belangrijk verschil met Maastricht genoemd. Een ander belangrijk verschil is de ligging. "Vanuit vestigingsplaats oogpunt ligt het natuurlijk rampzalig. Daar gaat niemand buiten de markt zitten. In het hart van Europa ligt het niet."³⁹ Het opengaan van de grenzen betekende voor Maastricht iets anders dan voor Groningen, hetgeen enkele malen genoemd wordt. In de perceptie van de Maastrichtse respondenten lijkt het zelfs een achteruitgang nu men in de nieuwe situatie nog steeds perifeer gelegen is. "Groningen ligt even decentraal als Maastricht, alleen: er gaat niets boven Groningen. Ook fysiek niet. Terwijl, in relatie tot Maastricht, dat ligt natuurlijk in het midden van een heel spannend gebied waar heel veel gebeurt. In een straal van 50 kilometer van Maastricht wonen bijna 4 miljoen mensen. Dat kan Groningen niet zeggen. Het komt wel heel ambitieus over. Ze timmeren wel aan de weg. Door campagne te voeren, ze hebben volgens mij wel een goede burgemeester, dus in dat opzicht..."⁸

Tilburg wordt door verschillende respondenten in Maastricht gebruikt als voorbeeld van stad zonder duidelijk historisch centrum, hetgeen precies het tegenovergestelde van Maastricht is. "Als je naar Tilburg als stad kijkt, dan zie je nog steeds de zeven dorpen waaruit het voortgekomen is. Waar eigenlijk geen kern en geen samenhang is. (...) Tilburg is natuurlijk vrij losgeslagen van zijn oorsprong en in Maastricht is dat dus niet."³⁰ "Maastricht bestaat eigenlijk van oudsher uit 10 dorpskernen, net zoals Tilburg ook uit 7-8 kerkdorpen bestaat. Het verschil met Tilburg zoals ik het ervaar is dat Maastricht zelf altijd al in de kern zelf een echte stad is geweest. (...) Tilburg zegt bij mij: geen stad. Ik vind het geen stad omdat het een aantal kernen bij elkaar tot een gemeente is. Als ik er ben heb ik niet het gevoel dat ik in een stad ben. Ondanks dat daar heel veel oude textielindustrie is. Ik heb nooit het gevoel dat ik daar in een stad zit."⁴⁰ "Het heeft geen hart. Een stad is een stad op het moment dat je er binnen komt en dan moet je je gevoel laten werken of het voelt als een jas die goed zit. Als dat het gevoel bij je oproept, dan is het een goede stad. Dat hebben een aantal steden. Barcelona is zo'n stad, Lyon is zo'n stad, die roepen dat meteen op. Dat gevoel van 'hier voel ik me een beetje thuis'. Dat gevoel heb je wel in Groningen en wat minder in Arnhem en helemaal niet in Tilburg. Maastricht heeft dat gevoel ook. Als je hier het oude centrum binnenkomt dan zit dat lekker, mensen voelen zich daar thuis, op hun gemak. Je kunt niet zeggen: dat is het een of het ander, het is het totaal. Voor mensen moet het totaal iets van harmonisch oproepen. Dan zegt men: het zit als een goede jas."³⁹

Net zoals in de andere steden zijn enkele respondenten uitgesproken negatief over Tilburg. "Van Tilburg is ook niks te maken. Het was een boerengat en dat blijft een boerengat. (...) Het blijft toch een beetje de Brabantse armoe van het zand uitstralen."³⁹ "Tilburg vind ik niet zo leuk. Fysiek vind ik het te kaal, onoverzichtelijk, vreselijk opgebouwd. Ik ben er veel geweest, maar ik zou er niet gaan wonen."⁴² Ondanks deze negatieve waardering worden er door sommige Maastrichtse respondenten ook enkele positieve beelden geschetst. Zo noemt men de universiteit, het muziekcentrum, Willem II dat het goed doet, de komst van een aantal grote industrieën, en enkele opdrachten

van Jo Coenen in het centrum. Ook worden recente gemeentebesturen genoemd en het daarvoor “binnenhalen van enkele *hot shots* zoals burgemeester Stekelenburg.”⁸

*“Bij Tilburg zou ik tot een aantal jaren geleden zeggen: een ongelooflijk lelijke industriestad. Vanuit waar ik nu zit zou ik zeggen: ik zie in elk geval een stad met een zich heel goed ontwikkelende universiteit en ook met een heel nieuw elan. Het is een bijna opkomende stad. Het lastige vind ik van Tilburg is dat ik niet goed zie wat nou de eigenheid is. Je hebt Breda, daar zie je die stroom naar het Zuiden, bij Eindhoven die stroom naar het Oosten en Tilburg ligt daar ergens een beetje tussenin. Wat is nou het eigene van Tilburg wat gebeurt daar nu verder? Ze ontwikkelen zich in zichzelf tot iets wat ik nog niet helemaal kan zien, maar het beeld is veel minder negatief dan dat ik er van had.”*²⁸

Tilburgse respondenten

Arnhem wordt door meerdere respondenten uit Tilburg omschreven als een stad waar je langs rijdt en verder niet de moeite neemt om te stoppen. “Het is voor mij nooit een stad geweest om naar binnen te gaan.”⁹ De Tilburgse respondenten verwijzen net als in Groningen en Maastricht van de tweedeling in Arnhem. “Het is een beetje een schizofrene stad. De betere buurten met prachtige huizen en mooie parken en wijken die echt door de bodem gezakt zijn. Een splitsing tussen arm en rijk. Het verschil is veel groter dan ik zie in Tilburg.”²⁶ Relatief veel respondenten beschrijven met name het rijkere deel van de stad en alle associaties die men daar mee heeft. Bij de één zijn die associaties duidelijk positiever dan bij de ander. “Arnhem is een rustige, stijlvolle, chique stad. Een bestuurdersstad, een dienstenstad. Een stad die niet het predikaat modern, dynamisch krijgt. Dat streeft men ook niet na.”⁵¹ “Arnhem vind ik een heel groot probleem. Dat vind ik van alle steden in Nederland het grootste dorp, maar écht het grootste dorp. Lethargisch, zelfgenoegzaam, gepensioneerd.”¹⁵ Het dorpse karakter van de stad wordt nog wel vaker genoemd, maar andere respondenten benadrukken daarentegen weer de dynamiek van de stad, waarbij men vooral de ontwikkelingen rond het station noemt.

Een beeld dat de Tilburgse respondenten schetsen van Groningen is overwegend positief. Men waardeert de stedelijke ontwikkeling, de durf van het stadsbestuur, de studentenaantrekkelijkheid en het mooie historische centrum. “Groningen vind ik een stad waar de wind doorheen waait. Het ligt in het Noorden, waar de wind veel straffer is in vele opzichten. Als je spreekt van een dorp, dan is dat waarschijnlijk het meeste dorpse van Nederland, maar tegelijkertijd zou je dat nooit noemen als kenmerk. Dat is nou echt een stad. Als je daar aankomt, nu ook met het Groninger museum, je komt daar aan, nu. Het geeft toch meer het gevoel van een stad. Met een vrij heldere structuur, fris. Groningen oogt fris. Redelijk dynamisch en in elk geval van zichzelf overtuigd.”¹⁵

De ligging van Groningen wordt door verschillende respondenten benut om de positieve ligging van Tilburg te benadrukken. “Je moet een echte aanleiding hebben om naar Groningen te gaan. Als je dan kijkt, dan heeft Tilburg een wat gunstigere ligging.”⁹ “Het Noorden is verder vrij leeg en dat is natuurlijk het aardige van Tilburg, de nabijheid van België, van Vlaanderen, van Duitsland. We zitten natuurlijk toch in een

totaal ander gebied.”⁵¹ Het grote voordeel van die geïsoleerde ligging wordt ook door de Tilburgse respondenten genoemd, namelijk dat men wel alles heeft dat een grote stad moet hebben. “Groningen is net als Amsterdam, je kunt er voor alles terecht.”²² Het gevoel van achterstand, dat die ligging volgens de respondenten uit Groningen met zich mee brengt, wordt ook door een respondent uit Tilburg gesignaleerd. “Ook wel een stad die zichzelf af en toe wat ondergewaardeerd voelt ten aanzien van Randstad en Westen, maar dat komt denk ik ook omdat het een gevoel is dat in de regio vaker voorkomt. Een gevoel van wat slechter bedeed worden, terwijl dat volgens mij absoluut niet zo is.”²³

Maastricht wordt door verschillende respondenten uit Tilburg in één adem genoemd met Groningen. In het geval van beide steden vraagt een respondent zich af of de recente dynamiek voor iedereen in de stad evenveel voorspoed heeft opgeleverd. “Ik weet niet of in Maastricht, en dat geldt ook voor Groningen, de onderlaag van de bevolking heel erg profiteert van wat er gebeurt. Ik weet dat beide steden traditioneel een hoge werkloosheid hadden en ik heb mijn twijfels of iedereen in Maastricht profiteert van wat er aan de hand is. Bij Maastricht zie ik een grotere dynamiek dan bij Groningen. Groningen is natuurlijk de enige stad en dan 100 kilometer niks. Maastricht ligt natuurlijk in een regio met veel stedelijke dynamiek.”²⁶ De Europese dimensie die men waarneemt in de stad heeft volgens een respondent maar een beperkte houdbaarheid. “Maastricht heeft natuurlijk prachtig geschoten door destijds dat Europese congres te doen, daardoor heb je een imago, maar ze moeten wel zorgen dat er continuïteit aan gegeven wordt. Je kunt er niet op blijven teren.”²² Een kritische noot die wel past in het beeld dat door de respondenten in Tilburg van Maastricht wordt geschetst.

In verhouding tot de respondenten in Arnhem en Groningen worden er in Tilburg relatief veel negatieve opmerkingen gemaakt over Maastricht. De geslotenheid van de lokale en regionale samenleving wordt net zoals in Arnhem vaak genoemd. “Limburg is al zo erg, maar het Limburgse in Limburg is helemaal erg. Dat zou me absoluut weerhouden.”⁹ Daarnaast wordt gevreesd dat de stad aan zijn eigen succes ten onder gaat. “Maastricht vind ik een heel mooi staaltje van een stad die 20 jaar geleden volgens mij in een niet veel andere positie zat dan Tilburg, die zich op het gebied van toerisme, recreatie, detailhandel en met name de uitbuiting van het historisch karakter van de stad, geweldig onderscheidt. Volgens mij krijgen ze daar momenteel ook veel last van, want ze lopen hartstikke vast.”²⁶ “Is natuurlijk ook een geweldige toeristische stad waardoor het erg vol begint te worden. Maastricht is een beetje een museumstad aan het worden en kampt natuurlijk met een geweldig ruimtegebrek in de stad. Het wordt ook steeds lastiger om Maastricht in en door te komen.”⁵¹

Naast deze kritiek is er echter ook weer veel positieve beeldvorming over de stad. “Maastricht is een stad die overigens qua inwoneraantal 130 tot 140 duizend inwoners zal hebben, maar die qua naam, beeld, status en gezelligheid en karakter heel bijzonder is. Daar ga je ook een weekendje heen. Dat ga je naar Tilburg volgens mij niet. Je gaat een weekendje naar Maastricht, om boodschappen te doen, uit te gaan, om gezellig op het Vrijthof te zitten, lekker te eten.”²³ “Maastricht, dan denk ik aan Vrijthof en de kroegjes. Waar Maastricht ook de durf heeft gehad is om bij gebouwen voor een bepaalde stijl te kiezen. Naast datgene dat er van oudsher aan mooie gebouwen is, hebben ze ook moderne aspecten in samenhang met het bestaande gebracht.”²²

“Buitenland in plaats van Nederland. Flair. Altijd de moeite van een bezoek waard. Het is een stad, hoe klein het ook is. Met cultuur op alle vlakken, met geschiedenis.”¹⁵

8.5 Conclusie

De positionering van de onderzoekssteden in het stedelijke krachtenveld stond centraal in dit hoofdstuk. Het bepalen van de identiteit van een stad kan immers niet los gezien worden van de context waarin dit plaatsvindt, in casu de stedelijke omgeving. Zoals in hoofdstuk 3 al aan bod kwam, wordt het concept stedelijke identiteit door de respondenten in sterke mate verbonden met de begrippen ‘uniciteit’ en ‘onderscheidend’. Een stad die een unieke identiteit heeft, is per definitie een stad die zich onderscheidt van andere steden. Voor bepaling van het ‘onderscheidende’ van de onderzoekssteden is hier dus ook gekeken naar de steden waarmee de eigen stad wordt vergeleken.

Andere steden bleken echter niet alleen aangehaald te worden om de uniciteit van de eigen identiteit te formuleren. Juist in de vergelijking met andere steden werd vaak de nadruk gelegd op de overeenkomsten met de eigen stad. Ook noemden de respondenten niet alleen steden waarmee men (gevoelens van) concurrentie ervaart, maar ook steden waar men mee samenwerkt. Het stedelijke krachtenveld is daarmee zowel gericht op gevoelens van concurrentie en de articulatie van het eigene, als op samenwerking en gemeenschappelijkheid. Deze conclusie volgt verder de opbouw van het hoofdstuk, waarbij de steden eerst in hun regionale, nationale en internationale context worden geplaatst en vervolgens wordt nog gekeken naar de verhoudingen tussen de vier onderzoekssteden zoals die door de respondenten beschreven zijn.

Regionale steden

Een groot deel van de respondenten in Tilburg en Arnhem positioneert hun stad vooral ten opzichte van steden uit de eigen regio. Arnhem wordt daarbij met name beschreven in relatie tot Nijmegen. Het is een ambivalente relatie, die zowel de nadruk legt op concurrentie als op samenwerking. Dat laatste lijkt vooral als noodzaak ervaren te worden, omdat je volgens een respondent als stad te klein bent om op de internationale kaart iets te bereiken. Indien een middelgrote Nederlandse stad zich in het internationale stedelijke krachtenveld begeeft, lijkt schaalvergroting door samenwerking het motto te zijn. Een punt dat ook in Tilburg aan bod komt, alwaar verschillende respondenten de samenwerking met o.a. Den Bosch, Eindhoven en Breda in Brabantstad noemen. Tegenover deze strategische alliantie plaatsen de Tilburgse respondenten echter vooral beelden van concurrerende stedelijke identiteiten. De identiteit van Tilburg wordt hierbij over het algemeen lager gewaardeerd als de identiteit van bijvoorbeeld Den Bosch of Breda. Deze steden danken hun hogere waardering vooral aan de stedelijke uitstraling van hun historische binnenstad. Een element dat een belangrijke rol lijkt te spelen in de vergelijking van steden onderling.

Ook in Maastricht wordt de historiciteit van de (eigen) binnenstad genoemd in relatie tot andere steden uit de regio. Heerlen is in dat kader een dankbaar voorbeeld. De stad wordt neergezet als tegenpool van Maastricht als een plaats zonder sfeer, historiciteit en

uitstraling. Ook andere steden uit de regio kunnen zich volgens de respondenten niet met Maastricht meten op deze punten. Meer waardering is er voor steden aan de andere kant van de grens, zoals Aken en Luik. Twee steden die vaak genoemd worden door de Maastrichtse respondenten en die de grensoverschrijdende oriëntatie van de stad dienen te benadrukken.

Ook in Groningen is de blik niet primair gericht op de eigen regio. Verschillende respondenten noemen wel enkele voorbeelden van regionale stedelijke concurrentie en/of samenwerking, maar het overheersende beeld is dat er maar één echte stad in het Noorden is. De lagere waardering voor andere steden uit de regio wordt niet zozeer bepaald door de historiciteit van de binnenstad. Meerdere respondenten noemen het verschil in uitstraling, sfeer, omvang en voorzieningen. Het niveau dat Groningen op die vlakken biedt, rechtvaardigt volgens hen eerder een positionering in de subtop van het nationale stedelijke krachtenveld.

Nationale steden

Groningen is daarmee de enige stad die expliciet op het nationale niveau wordt gepositioneerd. Arnhem en Tilburg kijken zoals gezegd vooral naar de eigen regio en Maastricht kijkt expliciet over de grenzen. De Nederlandse steden van buiten de eigen regio die genoemd worden, dienen in de meeste gevallen dan ook niet om de eigen stad strategisch te positioneren. Meestal worden steden genoemd als voorbeeld van een bepaalde cultuur of vanwege specifieke stedelijke projecten. De eigen stad wordt in dergelijke gevallen verbonden met (of afgezet tegen) bepaalde aspecten van de genoemde steden. Zo wordt Rotterdam bijvoorbeeld aangehaald vanwege de hard werkende bevolking, die men zelf ook heeft, of vanwege de mondige bevolking, die men zelf niet heeft.

Typisch is het feit dat in nagenoeg elke onderzoeksstad wel enkele respondenten de eigen stad vergelijken met Rotterdam en/of Amsterdam. Zo stellen de Groningse respondenten dat hun stad zowel het Amsterdam als het Rotterdam van het Noorden is. Aan de ene kant vanwege het vergelijkbare culturele leven en aan de andere kant de hard werkende bevolking. In Tilburg ziet men die overeenkomsten ook, maar neigt men uiteindelijk toch meer naar de uitstraling van Rotterdam. In Arnhem neigt men daarentegen weer meer naar Amsterdam. De eigen Hogeschool voor de Kunsten dient als symbool voor de vergelijking tussen beide steden op cultureel vlak. De respondenten in Maastricht tenslotte maken geen keuze voor één van de twee (Rand)steden en zien beide steden alleen als voorbeelden of concurrenten in het toeristische veld. Als men het in Maastricht al over de Randstad heeft dan is dat om de zakelijkheid van daar af te zetten tegen de gemoedelijkheid van de eigen stad.

Internationale steden

De positionering van de eigen stad in het internationale krachtenveld kan zoals aangegeven volgens de respondenten in Arnhem en Tilburg alleen als men samenwerkt met steden uit de regio. In Groningen wordt internationale positionering zelfs op die manier nauwelijks genoemd, hetgeen mogelijk verklaard kan worden door de dubbele perifere ligging (zowel nationaal als internationaal). Als de respondenten uit deze drie

steden buitenlandse steden noemen, dan is dat vooral vanwege bepaalde karakteristieken van die stad (zoals de sfeer van Parijs of de drukte van Tokyo) of bepaalde stedelijke ontwikkelingen (zoals waterfrontontwikkelingen in Barcelona en de HST-halteplaats in Lille). De respondenten noemen daarbij met name Duitse en Franse voorbeelden en verder ook Belgische en Italiaanse. Steden uit bijvoorbeeld Groot-Brittannië of Spanje worden veel minder genoemd. Het aantal buitenlandse steden dat genoemd wordt verschilt trouwens sterk per onderzoeksstad. Opvallend daarbij is het feit dat de respondenten in Maastricht veel meer buitenlandse steden noemen dan de respondenten uit Groningen en Arnhem en dat de respondenten uit Tilburg veel minder buitenlandse steden noemen. De profilering van Maastricht als ‘balkon van Europa’ gaf al aan dat het stadsbestuur de ambitie heeft zich internationaal te positioneren. De beelden van de respondenten ondersteunen deze profilering, die van strategische slogan verworpen lijkt tot een geschikt symbool om de identiteit van de stad te verbeelden.

Beeldvorming door respondenten uit de andere onderzoekssteden

In dit hoofdstuk is niet alleen gekeken naar steden die de respondenten zelf aanhalen om hun eigen stad te positioneren, maar er is ook expliciet gekeken naar de mening die de respondenten hebben over de andere drie onderzoekssteden. Wat bleek is dat het beeld dat de respondenten schetsen van deze steden logischerwijs minder uitgebreid is dan dat van de respondenten uit de eigen stad. Een deel van de respondenten gaf aan dat men nog nooit in één of meer van de andere onderzoekssteden was geweest. Tilburg en Arnhem waren in dit kader de grote onbekenden, terwijl nagenoeg alle respondenten al meerdere malen in Maastricht waren geweest. De beelden die van Maastricht werden geschetst waren dan ook duidelijk meer specifiek en meer uitgesproken dan de beelden van de andere onderzoekssteden. In grote lijn geldt echter voor alle steden dat de beeldvorming van de buitenstaanders die van de respondenten uit de stad volgt. De belangrijkste uitzondering is Tilburg, waarbij de respondenten uit Arnhem, Groningen en Maastricht een overwegend negatiever beeld van de stad schetsen dan de respondenten uit Tilburg zelf. Een punt dat door de Tilburgse respondenten zelf al genoemd werd in het kader van het slechte externe imago van de stad. Een negatieve uitstraling die op haar beurt een bezoek aan de stad in de weg staat en maakt dat het onbekende onbemind blijft. Respondenten die al eens in Tilburg waren geweest, waren over het algemeen positiever over de kwaliteiten van de stad.

9 Conclusie

De stad wordt in veel wetenschappelijke en maatschappelijke debatten steeds meer neergezet als een entiteit die met andere plaatsen concurreert in het verwerven van bedrijven, bezoekers en bewoners. Het gaat om het beeld dat wordt opgeroepen en waarnaar wordt gehandeld. Die zienswijze wordt met name ook verwoord in het Grote Stedenbeleid, waarin de noodzaak wordt aangegeven in te spelen op de vermeende toename van de concurrentie tussen steden in Nederland. Meer concurrentie vergroot de vraag naar een duidelijke profilering van de steden, waarbij de (her)formulering van de stedelijke identiteit een belangrijk aspect is. Beelden zijn hierbij van groot belang geworden. Nadrukkelijk wordt getracht het wezenlijke van de stad te *verbeelden*, een stedelijke identiteit te formuleren. Het belang daarvan wordt zeker niet alleen door de grote steden gevoeld. Dat geldt zeker ook voor middelgrote steden. Deze studie richt zich op de beelden van stedelijke identiteit, zoals die verwoord zijn door sleutelfiguren uit steden aan de rand van Nederland: Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg.

In dit laatste hoofdstuk worden de verschillende empirische perspectieven op stedelijke identiteit bij elkaar gebracht en komen we tot een eindconclusie. De ingang is daarbij in eerste instantie het begrip stedelijke identiteit, de centrale term van dit onderzoek. De eerste paragraaf van dit laatste hoofdstuk betreft een evaluatie van de gegeven definities van het begrip stedelijke identiteit door de verschillende respondenten. Om het begrip nog verder te ontleden stellen we vervolgens de afzonderlijke karakterisering van stedelijke identiteit centraal. In het onderzoek is de stedelijke identiteit onderverdeeld in een drietal karakterisering te weten: fysiek, economisch en sociaal. Deze drie karakterisering zullen voor alle onderzoekssteden tegelijk uitgewerkt worden. Vervolgens zal nader ingegaan worden op het vergelijkende aspect van het concept stedelijke identiteit door de verbeelding van het stedelijke krachtenveld te analyseren. Naast de thematische opdeling, zal verder ook naar de temporele dimensie (vroeger, nu en toekomst) van de beelden van stedelijke identiteit gekeken worden. Dit deel zal afgesloten worden met een tabel waarin de onderzoekssteden temporeel en thematisch met elkaar vergeleken worden. Hierbij zal een terugkoppeling naar de centrale vragen van dit onderzoek plaatsvinden. Deze delen samen geven een goed empirisch beeld van de constructie, conceptualisering en operationalisering van stedelijke identiteit door sleutelfiguren uit vier middelgrote Nederlandse steden.

9.1 De constructie van het begrip stedelijke identiteit

Een centraal uitgangspunt van dit onderzoek was inzicht te krijgen in de articulatie van de stedelijke identiteit door verschillende actoren. De theoretische basis hiervoor vormde het idee dat *de* identiteit van de stad niet bestaat, maar dat iedere actor een eigen interpretatie van de identiteit van de stad heeft en dat die interpretatie kan veranderen in verschillende omstandigheden. De stedelijke identiteit wordt niet gezien als een statische toestand van *zijn*, maar als een dynamisch proces van *worden*. Deze zienswijze legt de nadruk op het selectieve en strategische karakter van de (her)formulering van een identiteit van een stad. Een actor laat slechts een deel van de stad zien en verhult daarmee, bewust danwel onbewust, een ander deel van de stad.

Vragend naar een omschrijving van het begrip stedelijke identiteit bleek de nadruk volgens de respondenten niet zozeer bij het dynamische en veranderende karakter van identiteit te liggen. Alhoewel enkele respondenten het subjectieve karakter van stedelijke identiteit noemden, was de algehele toon opvallend essentialistisch. In reactie op de vraag “wat betekent voor u het begrip stedelijke identiteit?” werd meermaals gesteld dat identiteit verwijst naar een wezenlijkheid, een unieke kern, waardoor een stad zich onderscheidt van andere steden. Onze stad *is* anders dan de andere steden. Discussies over de formulering van de identiteit van de stad kunnen in een dergelijk modernistisch perspectief nagenoeg alleen gaan over de vraag of deze de werkelijke lading dekken (zijn ze waar of niet). De subjectiviteit van een formulering wordt hierdoor naar de achtergrond geschoven. Er wordt dan met name gekeken in hoeverre de geformuleerde identiteit het ‘wezenlijke’ en ‘onderscheidende’ van de stad verwoordt en niet naar wie de identiteit formuleert en waarom deze persoon die identiteit zó formuleert.

In aanvulling op de verwoording van stedelijke identiteit als staande voor de eigenheid van de stad, stellen diverse respondenten dat die eigenheid vanuit twee perspectieven geformuleerd kan worden. Aan de ene kant staat de identiteit voor wat de stad is volgens de eigen bewoners (zelfbeeld) en aan de andere kant voor wat de stad is (of wil zijn) voor buitenstaanders (imago). Een discrepantie tussen beide, zoals in Tilburg meermaals zichtbaar werd, wordt als problematisch ervaren. Er bestaat duidelijk een spanningsveld tussen wat Tilburg volgens de eigen respondenten is en het beeld dat men buiten Tilburg van de stad heeft. Mede onder invloed van dit spanningsveld, in combinatie met veranderende economische omstandigheden, is men in Tilburg nadrukkelijk bezig met bezinning, definiëring en functionalisering van de eigen identiteit. In de operationalisatie en afbakening van de identiteit van Tilburg is nadrukkelijk gekozen voor een term, ‘Tilburg Moderne Industriestad’, die de stad economisch probeert te karakteriseren, maar vooral functionaliseren. Ook het feit dat de stad Tilburg zich als een bedrijf afficheert, met zelfs een logo, een merknaam voor de binnenstad (T), die op vlaggen en T-shirt wordt afgedrukt, duidt op het nadrukkelijk willen functionaliseren en economiseren van een bepaald beeld, of dat beeld nu realistisch is of niet. Paradoxaal genoeg gaan de discussies over deze speelse functionele beelden vooral over de waarheid achter de beelden. Dekken ze de lading of niet? Dat strookt met de meer modernistische opvatting over identiteit zoals die vooral ook in de andere steden naar voren kwam. Ook Arnhem, Groningen en Maastricht ging de discussie met name over de vraag wat de stad *is*. Dit onderzoek poogt juist het belang te laten zien van de selectie, verwoording en verbeelding van wat de stad volgens de sleutelactoren is. In de volgende paragraaf worden de geselecteerde en verwoorde fysieke, sociale en economische karakterisering van de vier steden samengevat.

9.2 Thematische constructie van stedelijke identiteit

De uitkomst van de discussie over wat de identiteit van de onderzoekssteden volgens de respondenten is, vormt de kern van deze paragraaf. In tegenstelling tot de empirische hoofdstukken 4 t/m 7, die de discussie per stad weergaven, is hier een verdeling gemaakt op basis van fysieke, economische en sociale karakterisering van de

stedelijke identiteiten. De nadruk ligt daarbij op de beeldbepalende thema's die door de respondenten het meest genoemd zijn.

9.2.1 Fysieke karakterisering

Bij de fysieke karakterisering van de steden door de respondenten staan twee zaken centraal: de ligging en de bebouwing. De ligging wordt daarbij zowel vanuit landschappelijk als vanuit strategisch oogpunt beschreven. De landschappelijke ligging is overigens vooral een element dat meegenomen wordt in het beeld dat de respondenten van Arnhem schetsen, waarbij men vaak verwijst naar de ligging op de grens tussen Veluwe en Betuwe. In de andere drie onderzoekssteden noemt men slechts zelden de landschappelijke kwaliteiten van stad en/of omgeving en benadrukt men eerder de internationale ligging ten opzichte van Europese kerngebieden. In Maastricht gaat men daarmee het verst. Daar vormde de Europese integratie een inspiratiebron om de nationaal perifere ligging te herformuleren naar een Europees centrale ligging.

Naast de ligging van de stad hebben de respondenten in het kader van de fysieke karakterisering vooral ook de bebouwing genoemd. De zogenaamde 'stenen stad', die het uiterlijk, maar ook de sfeer, van de stad in sterke mate bepaalt. Een belangrijke positie wordt daarbij ingenomen door het centrum, dat zeker ten aanzien van de bebouwing beeldbepalend is voor de stad. Dit kwam het meest duidelijk naar voren in Maastricht en Groningen: steden met een hoog gewaardeerd centrum met vele historische bebouwing. In Arnhem en Tilburg wordt het ontbreken van een zekere historiciteit juist aangehaald om een vermeend gebrek aan stedelijke uitstraling te verklaren. In Tilburg 'compenseert' men dit gebrek door te wijzen op enkele voorbeelden van moderne architectuur, terwijl men Arnhem zoals gezegd juist het groene karakter van de stad benadrukt.

Naast de ligging en de bebouwing wordt bij de fysieke karakterisering van de stad ook nog (in mindere mate) gewezen op de opbouw van de stad. Zo noemt men in Tilburg het ontbreken van een duidelijk centrum, hetgeen men verklaard door te wijzen op de historische groei van de stad. Tilburg is voortgekomen uit zeven dorpen, die in de loop van de tijd een verdichting zagen tussen hun verbindingswegen en zo zijn samengesmolten tot één stad. Dit heeft geleid tot een stad zonder één dominant centrum, zoals dat in het geval van de concentrisch opgebouwde steden Arnhem, Groningen en Maastricht wel aanwezig is. In Arnhem noemt men in het kader van de opbouw van de stad met name de tweedeling in Noord en Zuid. Twee delen die sterk verschillende associaties oproepen (zie tabel 4.2).

9.2.2 Economische karakterisering

De nadruk ligt ten aanzien van de economische karakterisering in alle steden op economische groei, waarbij zonder uitzondering gesproken wordt van het inhalen van een achterstand. Landelijk gezien liggen de onderzoekssteden volgens de respondenten namelijk onder het gemiddelde en het is dan ook zaak om die achterstand ongedaan te maken. Groei is in dat kader niet alleen goed, maar ook noodzakelijk. Daarbij is de

overheersende overtuiging dat economische groei ook groei betekent op andere vlakken en economische groei wordt dan ook als één van de belangrijkste oplossingen gezien voor bijvoorbeeld sociale problematiek.

Voor het bewerkstelligen van die economische groei zetten de onderzoekssteden volgens de respondenten met name in op de dienstensector. De geschetste beelden zijn beelden van (toekomstige) kantorensteden, waarbij commerciële en non-commerciële dienstverlening het grootste deel van de werkgelegenheid en economische groei bepalen. Tilburg vormt hierop deels een uitzondering doordat men deze stad vooral als een (moderne) industriestad omschrijft. Een beeld dat voor een groot deel bepaald wordt door de strategische positionering van de stad met de daarbij horende slogan 'Tilburg Moderne Industriestad'. Alhoewel de stad volgens meerdere respondenten niet een substantieel hoger aandeel industrie heeft dan de gemiddelde Nederlandse stad, heeft de gemeente er toch voor gekozen om in de profilering van de stad de nadruk te leggen op het industriële verleden en de toekomst in de moderne industrie. Een strategische keuze die tegen de trend ingaat, aangezien men juist niet op de dienstverlening inzet. Een keuze die daarmee ook veel discussie heeft opgeroepen en volgens een deel van de respondenten het beste afgeschaft kan worden omdat men nu meer aandacht moet hebben voor de dienstverlening. Een strategische keuze die door het overgrote deel van de respondenten overigens wel positief gewaardeerd wordt, maar waarbij mogelijk meer het accent op de *M* gelegd kan worden: Tilburg als Moderne stad.

In de strategische keuze voor de industrie onderscheidt Tilburg zich zoals gezegd duidelijk van de andere steden. De strategische beelden van de economie van Arnhem, Groningen en Maastricht zijn gezuiverd van nagenoeg alle industriële activiteiten. Verschillende respondenten verwijzen wel nog naar het industriële verleden van deze steden. In Arnhem en Groningen wordt industrie daarbij vooral als voltooid verleden tijd gezien, terwijl men in Maastricht de industrie soms nog als hedendaags typeert. De stad beschikt nog steeds over enkele grote industriële complexen binnen de gemeentegrenzen. Het beeld dat hiervan geschetst wordt is er echter niet één van groei. De groei moet uit de dienstverlening en het toerisme komen en de industrie is voor de toekomst een aflopende zaak.

Het toerisme is een belangrijke economische factor in Maastricht en het aantal dagjesmensen en verblijfstoeristen overtreft dat van de andere onderzoekssteden ruim. Toch wordt het beeld dat de respondenten van de economie van Arnhem schetsen ook in sterke mate bepaald door het toerisme. Dit komt vooral door de recreatiemogelijkheden in de omgeving van de stad, zoals de nabijheid van de Veluwe en enkele recreatieve toppers, zoals Burgers Zoo en het Openluchtmuseum. In Groningen en Tilburg besteden de respondenten weinig aandacht aan het toerisme, al wordt er in beide steden op gewezen dat er wel toeristische potentie aanwezig is in de stad.

9.2.3 Sociale karakterisering

De vraag naar de sociale karakterisering van hun stad heeft bij de respondenten een breed scala aan associaties opgeleverd. Veel aandacht is er voor de sociale structuur van

de bevolking. In drie van de vier onderzoekssteden grijpt men voor het verklaren van de huidige sociale structuur terug op het industriële verleden, te weten in Groningen, Maastricht en Tilburg. In elk van deze steden stellen meerdere respondenten dat de bevolking relatief arm en/of laag opgeleid is. De verklaring wordt daarvoor zonder uitzondering in het verleden gezocht. Door de voormalige dominantie van de industrie wordt de sociale opbouw nog steeds bepaald door arbeiders, hetgeen maakt dat deze steden nog steeds een achterstand hebben. Een achterstand die, net zoals in het geval van de economie, gedefinieerd wordt in relatie tot de Randstad. Verder stelt men zonder uitzondering dat de sociale structuur momenteel verandert onder invloed van de komst (of groei) van de universiteit. Er komen meer hoger opgeleiden en daarmee ook meer koopkracht naar de steden. Ook de groeiende studentenbevolking is volgens de respondenten van invloed op de sociale structuur van de stad. Met name in Groningen worden de studenten vaak genoemd als een dominante groep die van invloed is op de lokale samenleving.

Arnhem is de enige onderzoeksstad die geen universiteitsstad is. De stad heeft wel een industrieel verleden, maar dat wordt door de respondenten nauwelijks aangehaald voor de verklaring van de sociale structuur. De in Arnhem geschetste beelden leggen meer de nadruk op de tweedeling tussen arm en rijk in de stad. De sociale structuur wordt volgens de respondenten bepaald door een dualisme, dat vergelijkbaar is met een stad als Den Haag. Aan de ene kant kent Arnhem villawijken waar het goed wonen is en aan de andere kant de achterstandswijken waar de grootstedelijke problematiek overheerst. Daar waar het sociale beeld van Arnhem vroeger gedomineerd werd door welstand en welzijn, schetsen de respondenten nu een beeld van sociale tweedeling. Het 'Haagje van het Oosten' lijkt daarmee het 'Den Haag van het Oosten' geworden.

De sociale karakterisering van de steden worden ook verbonden met kunst en cultuur. Dit wordt door de respondenten vaak genoemd en hoog gewaardeerd. Meerdere evenementen, instituten en instellingen worden opgesomd. Niet alleen de klassiek, maar ook modern: kunst scoort. Opvallend is dat met name de kunstopleiding in Arnhem en Groningen expliciet genoemd worden door de respondenten. In beide steden stelt men dat de kunststudenten de stad een meer bruisende en energieke sfeer geven. In Tilburg noemt men ook meermaals de pop- en de jazzscene, om aan te geven hoe cultureel bruisend de stad is. In Maastricht noemt men dit soort initiatieven nauwelijks en beschouwt men cultuur meer als de levensstijl van de lokale bevolking. Cultuur in Maastricht is de Bourgondische aard van de Maastrichtenaar en het verenigingsleven dat bloeit in de stad.

Tenslotte is er uitgebreid aandacht voor het typische van de lokale bevolking en dan met name in Groningen en Maastricht. In Groningen spreekt men in dat kader overigens van 'de Stadjer'. De karaktereigenschappen die aan de Stadjer worden toegekend, zijn voornamelijk in contrast met de studentenbevolking geformuleerd. Ook in Maastricht wordt er een dergelijke tweedeling gemaakt, maar dan tussen de geboren Maastrichtenaar en 'de import', hetgeen in principe neerkomt op iedereen die niet in Maastricht geboren is. Opvallend bij de beschrijving van de Maastrichtenaar is de uitgesprokenheid van zijn of haar identiteit. De respondenten geven een uitgebreide beschrijving, waarbij twee zaken centraal staan: het Bourgondische karakter én de waarde die de Maastrichtenaar hecht aan kwaliteit. Een kwaliteit die je volgens de

respondenten niet alleen ziet in de uiterlijke verzorging van de bevolking (rijk én arm), maar ook in de verzorging van de gebouwde omgeving. Het grootste verschil tussen de Maastrichtenaar en de inwoners van de andere drie onderzoekssteden is echter diens trots op de stad. Alleen de Maastrichtenaar wordt omschreven als een trotse burger. De Tilburger, Stadjer of Arnhemmer wordt juist verweten dat hij niet trots genoeg is op zijn of haar stad en zich niet opstelt als ‘ambassadeur van de stad’.

9.3 Stedelijke identiteit in perspectief: het stedelijke krachtenveld

De verwoording van wat de identiteit van hun stad is, wordt door de respondenten toegelicht door andere steden als voorbeeld en vergelijking aan te halen. Wat cruciaal is in het maken van onderscheid tussen steden is het perspectief dat gekozen wordt. Op zichzelf zegt het niets dat een stad meer kantoren heeft dan een andere, of dat er wel of geen rivier door de stad loopt. Het gaat er om te achterhalen welke verschillen ook daadwerkelijk worden benoemd. Dat geeft een indicatie van wat in deze tijd belangrijk wordt gevonden in het maken van onderscheid tussen steden. De respondenten noemen de verschillende steden in verband met concurrentie, samenwerking, vanwege concrete stedelijke voorbeelden of vanwege een bepaalde sfeer of cultuur die die stad vertegenwoordigt. Arnhem kijkt naar Lille en de daar ontwikkelde stationslocatie, Groningen kijkt naar Barcelona vanwege de waterfrontontwikkelingen en alle steden kijken naar Amsterdam en Rotterdam vanwege sfeer en uitstraling. Dit resulteert o.a. in uitspraken dat Tilburg het Rotterdam van het Zuiden is, Groningen het Amsterdam én het Rotterdam van het Noorden en Arnhem het Amsterdam van het Oosten. In Maastricht wordt een dergelijke vergelijking niet op die manier gemaakt. Daar spreekt men liever van het Venetië (of Parijs) aan de Maas.

Eerder is reeds aangegeven dat de respondenten stedelijke identiteit in hoge mate verbinden met begrippen als ‘uniciteit’ en ‘onderscheidend’. Vanuit dat idee is het aanhalen van andere steden een logische stap om aan te geven op welke punten de eigen stad verschilt van andere steden. De vergelijking met andere steden diende echter meer dan alleen om de eigenheid te benadrukken. Veel aandacht was er ook voor steden die in bepaalde opzichten op de eigen stad leken en die aangehaald werden om de eigen identiteit verder te verduidelijken. Ook werden bepaalde steden aangehaald vanwege een uitstraling of een sfeer die de eigen stad ook zou moeten hebben. Die steden vormden wensbeelden voor de richting die de stad op zou moeten. In het onderstaande wordt per stad de positionering in het stedelijke krachtenveld samengevat en welk beeld de respondenten van de overige onderzoekssteden schetsten.

Arnhem

De Arnhemse bestuurders positioneren hun stad in het Meerjaren Ontwikkelingsprogramma als een ‘Natuurlijk Kruispunt’ tussen Randstad en Ruhrgebied. De respondenten vergelijken Arnhem echter vooral met steden uit de regio en dan met name met Nijmegen. Het is een vergelijking die volgens sommigen om samenwerking draait, terwijl anderen de nadruk op concurrentie leggen. In beide gevallen is Nijmegen volgens de respondenten anders, maar in het ene geval is dat gunstig vanwege vermeende complementariteit en in het andere geval ongunstig vanwege een deels

overlappend achterland. Naast Nijmegen worden nog enkele steden uit de regio genoemd, terwijl steden van nationaal of internationaal niveau hooguit als voorbeeld voor een bepaalde stedelijke ontwikkeling worden genoemd.

Groningen

In tegenstelling tot Arnhem meten de respondenten uit Groningen hun stad niet met steden uit de regio. Groningen is juist een stad waarin de respondenten andere steden uit de regio structureel lager kwalificeren dan de eigen stad. Groningen is volgens de respondenten in Noord-Nederland de enige stad met een bovengemiddelde uitstraling en sfeer en dus is een vergelijking overbodig. De oriëntatie van Groningen is volgens de respondenten eerder nationaal. De stad wordt vergeleken met andere grote steden buiten de Randstad en kan volgens stadsvisie en respondenten de concurrentie aan met de meeste van die steden. De respondenten noemen alleen Maastricht als relevante concurrent. Steden als Almelo, Almere en Zwolle worden expliciet niet als gelijke gekwalificeerd. De nadruk in deze vergelijking wordt naast de sfeer en (historische) uitstraling door de respondenten vooral gelegd op de omvang van stad en voorzieningen. Die zijn niet van internationaal niveau. Mogelijk onder invloed van de excentrische ligging plaatsen de respondenten Groningen nagenoeg niet in het internationale stedelijke krachtenveld.

Maastricht

De stedelijke positionering van Maastricht is met name gebaseerd op de toeristische potentie, die sterk bepaald wordt door de (historische) sfeer en de uitstraling van de stad. Een combinatie van die sfeer en uitstraling met de ligging van Maastricht vormt de basis van de ruimtelijke oriëntatie van de stad. Deze is eerder internationaal dan nationaal. In navolging van de positionering van Maastricht als 'balkon van Europa', plaatsen de respondenten de stad in een internationale context en ziet men Maastricht als gelijkwaardig aan bijvoorbeeld Dublin, Antwerpen en Kopenhagen. De stap van perifeer provinciestadje naar een stad van Europees formaat lijkt niet alleen door het stadsbestuur gezet te zijn, maar gezien het grote aantal internationale steden dat ze noemen ook door de respondenten.

Tilburg

De Tilburgse respondenten positioneren hun stad voornamelijk ten opzichte van Breda, Den Bosch en Eindhoven. De concurrentie (én samenwerking in Brabantstad) is volgens hen vooral gericht op deze steden en Tilburg wordt meestal in de schaduw van deze steden geplaatst. Zo worden de historische centra van Breda en Den Bosch hoger gewaardeerd dan het eigen centrum en slaat men de economische kracht van Eindhoven hoger aan. Het culturele leven in Tilburg steekt daarentegen volgens de respondenten weer positief af tegen bijvoorbeeld Breda. De oriëntatie en positionering van de stad kan men verder nauwelijks nationaal of internationaal noemen. Slechts een enkele keer laat een respondent iets merken van een positionering die verder dan de eigen regio gaat.

Andere onderzoekssteden

Tijdens de interviews is er ook expliciet aandacht geweest voor de andere steden die in het onderzoek aan bod komen. Meestal op ons verzoek hebben de respondenten hun mening over de andere drie steden uit het onderzoek gegeven. Over het algemeen zijn kenmerken genoemd die overeen kwamen met de kenmerken zoals die door de respondenten uit de stad zelf zijn genoemd. Maastricht wordt vooral een chique en Bourgondische stad genoemd, Groningen een sfeervolle studentenstad. Bij Arnhem wijst men op de landschappelijke en strategische ligging van de stad en de tweedeling van de bevolking en bij Tilburg noemt men het gebrek aan stedelijke uitstraling en de recente dynamiek. Naast deze overeenkomsten zijn er ook duidelijke verschillen tussen de beelden van de respondenten van de eigen stad en de beelden van de respondenten uit de andere onderzoekssteden. Zo weten de respondenten uit de andere steden relatief weinig te vertellen over Arnhem en Tilburg. Ook is men in sommige gevallen uitgesproken negatief over de andere onderzoekssteden. Op elke stad is wel iets aan te merken. Zo wordt Arnhem als lethargisch en zelfgenoegzaam neergezet, Groningen als te ver weg, Maastricht als te gesloten en Tilburg als armoedig. Dergelijke negatieve beelden worden zeker niet door alle respondenten gedeeld. In Tilburg, dat de meeste negatieve associaties oproept, wordt door verschillende respondenten juist de nadruk op positieve kenmerken en ontwikkelingen gelegd.

Negatieve beeldvorming, zoals die door de respondenten over de andere onderzoekssteden, kom je eigenlijk maar weinig tegen bij de beelden over de eigen stad. In Maastricht en Groningen onderstrepen de respondenten dit door hun stad in de beschrijvingen te laten uitstijgen boven alle andere steden uit de regio. De eigen stad is mooi, gezellig en heeft een goede uitstraling. Daar kan geen enkele stad uit de regio aan tippen, zo stelt men. In Maastricht wordt de stad zelfs expliciet met enkele steden uit het buitenland vergeleken, zoals Dublin en Kopenhagen. In Arnhem en Tilburg is men duidelijk bescheidener en geeft men ook aan dat er steden in de regio zijn die minstens gelijkwaardig aan de eigen stad zijn. In dit debat over het stedelijke krachtenveld lijkt impliciet de uitstraling van de stad sterk mee te spelen. Het lijkt alsof men zich pas internationaal mag positioneren als de stad ook een internationale uitstraling heeft. Waaraan een dergelijke uitstraling dient te voldoen, wordt overigens niet expliciet gemaakt. In Maastricht zijn het in iedere geval meerdere aspecten die meespelen. Naast de historische en buitenlandse uitstraling van de stad lijken ook de veranderende Europese context en de positionering als ‘balkon van Europa’ van belang te zijn.

9.4 Temporele constructie van stedelijke identiteit

Identiteit is, zoals hierboven al uiteengezet, een beeld dat geconstrueerd wordt aan de hand van vergelijkingen. Dat gebeurt niet alleen aan de hand van vergelijkingen met andere (id)entiteiten, zoals hierboven is uiteengezet, maar ook in de tijd. Beelden van nu worden door de respondenten voortdurend in perspectief geplaatst met situaties van vroeger en de toekomst. Bij deze temporele constructie ging het hen hierbij primair om projectie, dat wil zeggen de beelden zoals deze nu worden geprojecteerd op het verleden en de toekomst. Deze beelden zijn voor hen functioneel in twee opzichten. Ten eerste, projecties op het verleden helpen beelden van nu in perspectief te plaatsen

en aan te scherpen: vroeger was de stad zus, nu zijn we zo. Ten tweede, beelden over de toekomst vormen wensbeelden die beleidsrichtingen en -handelingen van nu ondersteunen.

Een beeld van het *verleden* dat in deze studie sterk naar boven kwam was dat van een 'industriestad'. In twee gevallen - Groningen en Maastricht – diende dit beeld als contrast: de steden zijn zich aan het ontworstelen aan hun industrieel verleden en richten zich op nieuwe activiteiten waarbij een andere identiteit past: dienstestad, cultuurstad, kennisstad e.d. In het geval van Tilburg ligt de zaak gecompliceerder. Enerzijds zet men zich af tegen het historische beeld van Tilburg als traditionele industriestad, gespecialiseerd in textiel; anderzijds wordt door een dominante groep industrie nog steeds gezien als identiteitsbepalend. Dit beeld sluit nauw aan bij interpretaties over de aard van de Tilburger (arbeider, volks, sociaal) maar wordt aangevochten door actoren die betrokken zijn bij activiteiten die niet sporen met het beeld van 'industriestad' (universiteit, cultuur).

Beelden van de *toekomst* beperken zich over het algemeen tot functionele omschrijvingen, die dicht aanliggen tegen de beelden van nu: 'dienstestad', 'toerismestad', 'cultuurstad'. Daarnaast komen een aantal meer normatieve termen voor: 'moderne' stad, 'open' stad. Over het algemeen kunnen we stellen dat de aandacht voor stedelijke identiteit niet resulteert in meer uitgesproken inhoudelijke wensbeelden over waar de steden naar toe gaan. Veel meer nadruk ligt op het gebruik van karakterisering en beelden van nu voor bepaalde strategische doeleinden zoals stedelijke positionering, inkadering van beleid en het verkrijgen van draagvlak voor beleid.

De beelden van vroeger, nu en de toekomst overziend blijkt dat er meer verschillen zitten in de beelden van nu dan die van vroeger en de toekomst. Dat is geen opzienbarende constatering. Bij het nu betreft men nu eenmaal het meest de specifieke aspecten van de stad, terwijl bij het verleden en de toekomst men meer geneigd is te spreken in algemene termen. Met betrekking tot beelden van het verleden spelen algemeen historische processen een rol, zoals de opkomst en neergang van industrie en de toegenomen mobiliteit en interactie. Voor de toekomst verwijst men snel naar bepaalde populaire wensbeelden, geïnspireerd door ideeën over economische, technologische en culturele ontwikkelingen (ICT-stad, cultuurstad).

9.5 Slotsom: de normatieve aannames ten aanzien van de ideale stad

In dit onderzoek is de formulering van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg door diverse strategische actoren uit die steden grondig geanalyseerd. Het theoretische uitgangspunt werd gevormd door de notie dat een stedelijke identiteit wordt geconstrueerd door de verantwoordelijke actoren zelf en dat men daarbij selectief en strategisch te werk gaat. Het onderzoek richtte zich in eerste instantie op de vraag welke beeldbepalende stedelijke elementen en karakterisering door strategische actoren geselecteerd, beschreven en gebruikt worden voor het profileren en strategisch positioneren van hun steden. Vervolgens is gekeken hoe deze meer 'concrete' stedelijke elementen en karakterisering gearticuleerd worden in

‘algemene’ beelden en typeringen van de identiteit van een stad. Tenslotte is ingegaan op de vraag welke overeenkomsten en verschillen er bestaan tussen de onderzoekssteden ten aanzien van deze elementen, karakterisering, beelden en typering.

In tabel 9.1 is aan de hand van de onderscheiden categorieën en de daartoe behorende thema’s een samenvattende vergelijking gemaakt tussen de vier onderzoekssteden. Daarbij zijn uit de gesprekken de meest genoemde thema’s gedistilleerd en is per stad aangegeven of dat thema een belangrijke plaats innam in de karakterisering en verbeeldingen van de stad door de respondenten. Naast de vraag *of* het thema door de respondenten werd beschreven, is ook gekeken *hoe* het thema werd beschreven. Daarbij is allereerst een tijdsdimensie onderscheiden, die aangeeft of het beelden van vroeger, nu of van de toekomst betreft. Verder is ook aangegeven of het geschetste beeld in positieve, danwel in negatieve zin verwoord is. Als bij een thema onder een bepaalde stad bijvoorbeeld ‘+ +’ staat dan betekent dat ten eerste dat het thema door de respondenten van die stad genoemd is. Tevens is er dan sprake van een karakterisering of beeld van de *huidige* stad. Tenslotte betreft het dan een *positieve* karakterisering/beeld. Indien er bijvoorbeeld één ‘min’-teken staat (-) dan betreft het een *negatieve* karakterisering/beeld van *vroeger*. Zo staat er bij Groningen bij het thema industrie één ‘min’-teken, hetgeen betekent dat de respondenten in de beelden van het Groningen van vroeger industrie als een belangrijk kenmerk noemen, maar dat het wel als een negatief kenmerk wordt beschouwd. Toerisme en recreatie wordt juist als een positief kenmerk voor een stad gezien (elke onderzoeksstad heeft bij dat thema ‘plus’-tekens). In Tilburg wordt het echter wel als een beeld van de toekomstige stad gezien (+ + +), terwijl toerisme en recreatie volgens de respondenten in Maastricht juist bij de huidige stad hoort (+ +). Eén enkel thema is overigens specifiek voor steden van buiten de Randstad en daarmee ook voor de gekozen onderzoekssteden, namelijk de ‘economische achterstand ten opzichte van de Randstad’. Dit thema is gerelateerd aan het centrum-periferie-vraagstuk, waarbij de tweedeling Randstad-rand van Nederland verbonden wordt met de economische achterstand van steden uit de ‘rand van Nederland’. De weergave van de empirische resultaten in deze tabel accentueert het gegeven dat de verschillende respondenten van verschillende steden soortgelijke ontwikkelingen verwoorden en dat ze communiceren door middel van soortgelijke beelden. Iedere stad had natuurlijk zijn eigen specifieke karakterisering, maar meestal greep men terug op overeenkomende beelden. In Groningen noemde men de drie centrale pleinen en de Martinitoren, in Maastricht noemde men de Franse bouwstijl en de vele monumenten, maar in beide steden verwees men daarmee direct en indirect naar meer algemene beelden, zoals ‘historiciteit’ en ‘uitstraling’.

Tabel 9.1

Temporele en thematische vergelijking tussen de genoemde beelden in de onderzoekssteden

	Arnhem	Groningen	Maastricht	Tilburg
Fysiek				
Landschappelijke ligging	++			
Strategische ligging	++	--	++	++
Europese integratie				
Historisch centrum	+	++	++	--
Moderne architectuur		++	++	++
Bereikbaarheid	++	--	--	
Stedelijke uitstraling	--	++	++	+++
Naoorlogse bouw	--			--
Opbouw ¹⁾	++	++	++	++
Economisch				
Economische groei	++	++	++	++
Econ. achterstand tov Randstad	++	++	++	++
Dienstensector	++	++	++	+++
Industrie ²⁾	-	-	-	++
Winkels ³⁾	++	++	++	--
Toerisme/recreatie	++	+++	++	+++
Sociaal				
Relatief arme stad		--	--	--
Arme én rijke stad	++		++	
Onderwijs/universiteit ⁴⁾	++	++	++	++
Jonge stad		++		
Gesloten stad		-	-	-
Open stad		++	++	++
Bruisende stad	--	++		++
Trots	--	--	++	--
Cultuurstad ⁵⁾	++	++		++

+ vroeger in positieve zin

++ huidig in positieve zin

+++ toekomstig in positieve zin

- vroeger in negatieve zin

-- huidig in negatieve zin

--- toekomstig in negatieve zin

1) Het thema 'opbouw' heeft voor de onderzoekssteden verschillende betekenissen, te weten: tweedeling Noord-Zuid voor Arnhem, dominantie centrum voor Groningen en Maastricht, en lintbebouwing voor Tilburg.

2) In Maastricht wordt industrie door sommige respondenten als een huidig (negatief) kenmerk genoemd.

3) In Maastricht noemt men expliciet de vele gespecialiseerde, niet-keten vestigingen.

4) In Arnhem heeft men geen universiteit, maar alleen HBO-opleidingen.

5) In Arnhem en Groningen is 'cultuurstad' voor sommige respondenten een toekomstig kenmerk (in plaats van een huidig kenmerk) en Maastricht wordt niet omschreven als een typische cultuurstad.

Men schetste daarnaast soortgelijke algemene ontwikkelingen, zoals de ondergang van de industrie, de gevolgen daarvan voor de sociale verhoudingen in de stad en de opkomst van de dienstensector. Deze algemene beelden vormen een soort basistaal, een discours, die nagenoeg gelijk was voor alle onderzoekssteden. Aan de ene kant werd daarin de identiteit van de stad geformuleerd door het benadrukken van de uniciteit van de eigen stad en de verschillen met de andere steden, terwijl de respondenten anderzijds ontwikkelingen beschreven en beelden aanhaalden die overeenkomen met beelden en ontwikkelingen in de andere onderzoekssteden (zie tabel 9.1). De uniformiteit die daarbij waar te nemen is, relativeert het streven naar een authentieke, onderscheidende en unieke stad. Een dergelijke claim van uniciteit wordt door respondenten in alle steden gemaakt (zie hoofdstuk 3), maar wordt vervolgens in de beschrijvingen van die steden ontkracht door het uniforme karakter van de gebruikte beelden. De boodschap van uniciteit, die de respondenten willen overdragen, lijkt daarmee minder uniek dan beweerd wordt.

De stad als Utopia: impliciete normatieve beelden van de ideale stad

Het uniforme en generieke karakter van de gebruikte beelden duidt op het bestaan van een algemeen, impliciet discours van de ideale stad dat gemeenschappelijk is voor alle steden. Dit discours is van invloed geweest op de keuzes die de respondenten gemaakt hebben tijdens de gesprekken. De stad kent veel gezichten en de respondenten hebben een selectie gemaakt uit alles wat een stad in zich heeft. Die selectie kan men zien als een verzameling van beelden, die als relevant worden beschouwd voor het ideaalbeeld van de hedendaagse stad (zie tabel 9.1). In het streven naar herkenbare en unieke identiteiten ontstaat een *collage* aan beelden, die de stad eigenheid en eigenwaarde (dienen te) geven (Rowe and Koetter, 1978). De stad wordt door dit verzamelen, assembleren en communiceren van beelden tot een product dat gecommuniceerd wordt (zie figuur 9.1). Als voorbeeld hebben we hier Tilburg genomen. Tilburg is daarin echter niet uniek. Alle hier onderzochte steden presenteren en verbeelden zich middels een dergelijke selectieve collage aan beelden. In een eerdere publicatie hebben we dit selecteren en naast elkaar plaatsen van beelden van de stad de 'wrapped' city genoemd (Dormans, Van Houtum, Lagendijk, 2002).

Figuur 9.1

Tilburg als 'wrapped city'



Bron: www.tilburg.nl

De selectie van beelden is de representatie van de hedendaagse stedelijke utopie. Een utopie die meer dan een beschrijving van de relevante beelden geeft. Er bestaat ook een duidelijke consensus over de waardering van die beelden. Impliciet zijn er allerlei normatieve aannames over wat tegenwoordig de ideale ontwikkeling voor een stad is. Zo wordt een historisch stadscentrum vrij algemeen geprefereerd boven een volledig nieuw opgebouwd stadscentrum, diensten zijn beter dan industrie, een centrale ligging beter dan een perifere ligging, economische groei is goed voor de sociale omstandigheden in de stad, etc. De lokale uitwerking van dergelijke beelden volgt de

normatieve associatie van die beelden. Indien er gesteld wordt dat Tilburg een mooi historisch centrum ontbeert, dan wordt dat overwegend als negatief ervaren. Een modern stadscentrum, zoals dat van Tilburg, is volgens de dominante visie immers minder mooi dan een historisch stadscentrum. Een dergelijke negatieve afwijking van het dominante beeld, wordt door de respondenten doorgaans begeleid door verdedigende en nuancerende argumentaties. Zo wordt in Tilburg bijvoorbeeld gewezen op het sloopwerk onder oud-burgemeester Becht, waardoor veel oude gebouwen in de stad verdwenen zijn en het huidige ontbreken daarvan verklaart. Het lijkt er met andere woorden op alsof er consensus bestaat over wat de ideale stad is en dat afwijking van dat ideaal als tekortkoming wordt gezien. Dat geldt eveneens voor het belang dat gehecht wordt aan toerisme voor de economische ontwikkelingen van de stad. De respondenten schetsen (bijna) allemaal hetzelfde beeld: toerisme is belangrijk voor de economische vitaliteit van de stad. Indien de constatering is dat de huidige stad onvoldoende ontwikkeling op dat vlak kent, zoals in Groningen, dan formuleert men toerisme als een toekomstig speerpunt. De respondenten schetsen beelden van een positieve en bijna complete stad, die op bepaalde punten nog wat ontwikkeling behoeft. De temporele dimensie wordt hier expliciet gebruikt om negatieve beelden te herformuleren tot potentievolle ontwikkelingsgebieden voor de toekomst. Negatieve beelden krijgen op die manier nauwelijks ruimte, hetgeen leidt tot een gepurificeerd beeld van de stad, dat alleen uit positieve beschrijvingen bestaat. Aangezien er consensus lijkt te bestaan over wat als positief en wat als negatief beschouwd kan worden, dreigt de utopie van de ideale verbeelde stad een discours te zijn dat ontwikkelingen in de verschillende steden homogeniseert.

De stad als product en thuis

Het homogeniserende karakter van dit discours creëert een spanningsveld met het unieke en onderscheidende karakter van stedelijke identiteit. Dit spanningsveld wordt gevoed door het feit dat de verbeelding van de stedelijke identiteit meer dan het 'onderscheidende' van de stad dient te benadrukken. De beelden die de respondenten van de stad schetsen, bevatten een boodschap die meer wil dan uniek zijn. Het is een boodschap die ook positief, helder en overtuigend wil zijn. Enerzijds is men op zoek naar elementen die het typische en bijzondere van de stad aanduiden; anderzijds wordt het van belang geacht dat de geselecteerde beelden en karakterisering algemeen communiceerbaar en herkenbaar zijn. Aspecten die zeer kenmerkend zijn voor een stad maar die niet eenvoudig in algemene termen te vangen zijn, vormen een minder geschikte basis voor identiteitsconstructie. Het spanningsveld zit vervolgens in de vraag of er een eenheid bestaat in de collage die is geselecteerd (*eenduidigheid*), of die breed gedragen wordt (*resonantie*) en of het geconstrueerde aansluit bij het beeld dat mensen hebben van de vermeende geschiedenis van de stad (*authenticiteit*). Door de stad neer te zetten als een (uniek) product wordt mogelijk de suggestie gewekt dat het een strategische positionering van de stad betreft of een marketingcampagne. De nadruk die gelegd wordt op herkenbaarheid, uniciteit, eenduidigheid, resonantie en authenticiteit is echter juist ook relevant in het kader van de communicatie naar de eigen bevolking. Een sterke stedelijke identiteit is niet alleen van belang in het kader van citymarketing en stadspromotie, maar ook ter versterking van het bewustzijn, markering van de eigenwaarde en trots die de inwoners ten aanzien van hun eigen stad hebben. Het doel van een goede verwoording van de stedelijke identiteit is daarmee ook tweeledig. Aan

de ene kant een strategische positionering die aansluit bij het idee van de stad als product en aan de andere kant een sociaal-culturele positionering die aansluit bij de stad als thuis en daarmee het gevoel van eigenwaarde en trots onder de bevolking versterkt.

Eindnootnummers

- 1) dhr. A. van Hooff (directeur Burgers Zoo, Arnhem)
- 2) dhr. B. Kooi (GSB venstermanager sociaal, maatschappelijke ontwikkelingen, Arnhem)
- 3) dhr. B. Warner (hoofd communicatie Gasunie, Groningen)
- 4) dhr. D. Bosscher (rector magnificus Rijks Universiteit Groningen, Groningen)
- 5) mw. D. Veer (externe communicatie van Arnhem 2015, Arnhem)
- 6) dhr. A. Vogd (voorzitter Kamer van Koophandel Groningen, Groningen)
- 7) dhr. E. van Dijk (hoofd stadsredactie Nieuwsblad van het Noorden, Groningen)
- 8) dhr. E. Rosier (directeur MECC, Maastricht)
- 9) dhr. E. Tulfer (directeur VVV, Tilburg)
- 10) dhr. E. van Vloten (coördinator voor programma ruimtelijke ontwikkeling, Arnhem)
- 11) dhr. F. Geene (hoofd communicatie, Groningen)
- 12) dhr. F. Mahler (programma-manager fysiek, Groningen)
- 13) dhr. F. Steensma (coördinator promotie van de bestuursdienst, Groningen)
- 14) dhr. F. van Vugt (GSB programma-manager sociaal, Tilburg)
- 15) dhr. H. Driessen (directeur De Pont Stichting, Tilburg)
- 16) dhr. H. Winters (voorzitter van Ondernemers Kontakt Arnhem)
- 17) dhr. I. Zaat (bestuursondersteuning, Tilburg)
- 18) mw. J. Bouman (wethouder wijkgericht werken, coördinatie GSB, verkeer en cultuur, Arnhem)
- 19) dhr. J. Beverdam (GSB venstermanager economie, strategie stadsbeheer, Arnhem)
- 20) dhr. J. van Hensbergen (loco-burgemeester, Arnhem)
- 21) mw. J. Louisa (GSB programma-manager modern bestuur, Tilburg)
- 22) dhr. J. Melis (voorzitter Kamer van Koophandel Midden-Brabant, Tilburg)
- 23) dhr. J. Stekelenburg (burgemeester, Tilburg)
- 24) mw. J. Tiemersma (programma-manager economie, Groningen)
- 25) dhr. J. Vromans (GSB programma-manager fysiek, Tilburg)
- 26) dhr. J. Verhoef (GSB-programma-manager economie, Tilburg)
- 27) dhr. J. Wallage (burgemeester, Groningen)
- 28) dhr. K. Dittrich (voorzitter college van bestuur Universiteit van Maastricht, Maastricht)
- 29) mw. L. Gadron (directeur VVV, Arnhem)
- 30) dhr. L. Meisen (communicator GSB, Maastricht)
- 31) dhr. M. van Dijk (GSB-fysiek, ISV-contacten/wonen, Maastricht)
- 32) dhr. M. van Nie (GSB venstermanager attractiviteit van de stad, Arnhem)
- 33) dhr. M. van Wijck (hoofd beleidsontwikkeling fysiek, Groningen)
- 34) mw. M. Winkels (directeur VVV, Groningen)
- 35) mw. N. Simons (GSB-economie, buurteconomie, Maastricht)
- 36) dhr. O. Brouwer (voorzitter college van bestuur Hogeschool Arnhem-Nijmegen, Arnhem)
- 37) dhr. P. Gianotten (binnenstadsmanager van Stichting Stadskern, Tilburg)
- 38) dhr. Ph. Houben (burgemeester, Maastricht)
- 39) dhr. P. Haane (directeur Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, Maastricht)
- 40) dhr. P. Jager (GSB-sociaal, Maastricht)

- 41) dhr. R. van Gorp (wethouder Volkshuisvesting en milieu, wijkzaken, coördinatie GSB, Tilburg)
- 42) dhr. R. Hageman (directeur Traject zorginstelling, Maastricht)
- 43) dhr. R. Langenberg (algemeen coördinator GSB, Groningen)
- 44) dhr. R. Leenders (wethouder middelen, grote projecten, stadsvernieuwing, volkshuisvesting, cultuur en coördinatie GSB, Maastricht)
- 45) dhr. R. Migo (directeur Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, Arnhem)
- 46) mw. S. van Wijk (coördinator GSB, Maastricht)
- 47) mw. T. Beenackers (GSB-sociaal, hoofd welzijn, Maastricht)
- 48) dhr. W. de Jong (directeur VVV, Maastricht)
- 49) dhr. W. Meys (GSB-fysiek, hoofd stadsontwikkeling, Maastricht)
- 50) dhr. W. Slink (wethouder ruimtelijke ordening, volkshuisvesting, stadsvernieuwing en grondzaken, Groningen)
- 51) mw. Y. van Rooy (voorzitter college van bestuur Universiteit van Tilburg, Tilburg)

Literatuurlijst

Archer, K., (1997), The limits to the imagineered city: Sociospatial polarization in Orlando, *Economic Geography*, 73(3): 322-336.

Castells, M., (1983), The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements, London, Edward Arnold.

Denters, S.A.H., O. van Heffen en H.M. de Jong, (1999a), Grotestedenbeleid: tussenbalans en perspectief, *Bestuurskunde*, 8 (3), 94-95.

Denters, S.A.H., H.M. de Jong, en O. van Heffen, (1999b), Het Grotestedenbeleid: rijk en gemeenten, *Bestuurskunde*, 8 (3), 96-105.

Dormans, S., H. van Houtum en A. Lagendijk, (2002), The contested rooting of an entrepreneurial city: the case of Tilburg, *Informationen zur Raumentwicklung*, 4/5, in press.

Eade, J., (1997), *Living the global city: globalization as a local process*, London, Routledge.

Frijhoff, W., (1994), De stad en haar geheugen, In: Cusveller, S., e.a., (red.), *Stad! : de stad en haar identiteit*. Hoogezand, Molior, 29-56.

Frijhoff, W., (1995), De sprekende stad. Stedelijke identiteit en ruimtelijke ordening, In: J. C. Dekker, *Sporen en spiegels: beschouwingen over geschiedenis en identiteit*, Tilburg, Tilburg University Press, 85-95.

Grosveld, H., (2002), De trekkers van de stad, *Agora*, 22 (1), 20-21.

Houtum, H. van, A. Lagendijk, en S. Dormans, (2000), *De strategische dimensie van stedelijke identiteit*, onderzoeksvoorstel voor het Partnershipprogramma DGVH/NETHUR 2000

Houtum, H. van, and A. Lagendijk, (2001), Contextualising regional identity and imagination in the construction of new policy configurations for polycentric urban regions, the cases of the Ruhr area and the Basque Country, *Urban Studies*, 38 (4), 743-764

Korff, R., (1993), Bangkok as a symbol? Ideological and everyday life construction of Bangkok, In: P. J. M. Nas (ed.), *Urban Symbolism*, Leiden/New York/Köln, Brill, 229-250.

Lynch, K., (1960), *The image of the city*, Cambridge, The M.I.T. Press.

Rowe, C. en F. Koetter, (1978), *Collage City*, Cambridge, M.I.T. Press

Short, J.R., (1989), Yuppies, yuffies and the new urban order, *Transactions of the institute of British Geographers*, 13, 173-188.

Short, J.R., et al., (1993), Reconstructing the image of an industrial city, *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (2), 207.

Short, J.R., (1999), Urban imagineers: boosterism and the representation of cities, In: A.E.G. Jonas, and D. Wilson, *The urban growth machine*, Albany, State University of New York Press, 37-54.

Strauss, A.L., (1976), *Images of the American city*, New Brunswick, Transaction books.

Ward, S.V., (1998), *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*, London / New York, E & FN Spon / Routledge.

Stadsvisies en Meerjarige Ontwikkelingsprogramma's

Gemeente Arnhem, (1999), *Arnhem op weg naar 2015. Een visie van de stad op de stad*, Arnhem.

Gemeente Arnhem, (1999), *Meerjaren ontwikkelingsprogramma Arnhem Natuurlijk Kruispunt*, Arnhem.

Gemeente Groningen, (1999), *Groningen: het stedelijk alternatief. Een politiek-bestuurlijke visie op de stedelijke samenleving in 2010*, Groningen.

Gemeente Groningen, (1999), *De Stad van Straks Extra. Groningen in 2010. Ontwikkelings-programma voor stedelijke vernieuwing*, Groningen

Gemeente Groningen, (1999), *Over Groningers 2010. Sociaal Structuurplan Groningen*, Groningen.

Gemeente Groningen, (1999), *Groningen werkt! Economisch Business Plan*, Groningen.

Gemeente Maastricht, (1999), *Stadsvisie 2010. Mensen Maken Maastricht*, 2^e editie, Maastricht.

Gemeente Maastricht, (1999), *Ontwikkelingsprogramma 2000-2004. Mensen Maken Maastricht*, 2^e editie, Maastricht.

Gemeente Tilburg, (1999), *Stadsvisie 1999-2009. De moderne industriestad in de 21^e eeuw*, Tilburg.

Gemeente Tilburg, (1999), *Meerjaren investerings- en ontwikkelings-programma Tilburg 2009*, Tilburg.

Websites

www.arnhem.nl (Gemeente Arnhem)

www.bicweb.nl/A2 (A2-problematiek)

www.binnenstadtilburg.nl (Binnenstad Tilburg)

www.groningen.nl (Gemeente Groningen)

www.groningen-info.nl (Promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen)

www.grotestedenbeleid.net (Grote Stedenbeleid)

www.keiweek.nl (Keiweek, Studentenintroductie Groningen)

www.maastricht.nl (Gemeente Maastricht)

www.musissacrumschouwburgarnhem.nl (Muis Sacrum en de Schouwburg Arnhem)

www.tilburg.nl (Gemeente Tilburg)

www.tilburgsekermis.nl (Tilburgse Kermis)

www.zsp.nl (Zernike Science Park)

<http://cp25093-a.tilbu1.nb.nl.home.com/fotos/cenakel/cenakel-thumb.html>
(foto's van Cenakel)

http://213.53.137.165/so/arnhem-centraal/versie/index_ie.html
(Arnhem-centraal)

Bijlage 1: Respondenten

Fase 1: Beleidsambtenaren

- mw. D. Veer (externe communicatie van Arnhem 2015, Arnhem)
- dhr. B. Kooi (GSB venstermanager sociaal, maatschappelijke ontwikkelingen, Arnhem)
- dhr. J. Beverdam (GSB venstermanager economie, strategie stadsbeheer, Arnhem)
- dhr. M. van Nie (GSB venstermanager attractiviteit van de stad, Arnhem)
- dhr. E. van Vloten (coördinator voor programma ruimtelijke ontwikkeling, Arnhem)
- dhr. R. Langenberg (algemeen coördinator GSB, Groningen)
- mw. J. Tiemersma (programma-manager economie, Groningen)
- dhr. F. Mahler (programma-manager fysiek, Groningen)
- dhr. F. Steensma (coördinator promotie van de bestuursdienst, Groningen)
- dhr. F. Geene (hoofd communicatie, Groningen)
- dhr. M. van Wijck (hoofd beleidsontwikkeling fysiek, Groningen)
- mw. S. van Wijk (coördinator GSB, Maastricht)
- dhr. L. Meisen (communicator GSB, Maastricht)
- dhr. M. van Dijk (GSB-fysiek, ISV-contacten/wonen, Maastricht)
- dhr. W. Meys (GSB-fysiek, hoofd stadsontwikkeling, Maastricht)
- mw. N. Simons (GSB-economie, buurteconomie, Maastricht)
- dhr. P. Jager (GSB-sociaal, Maastricht)
- mw. T. Beenackers (GSB-sociaal, hoofd welzijn, Maastricht)
- dhr. F. van Vugt (GSB programma-manager sociaal, Tilburg)
- mw. J. Louisa (GSB programma-manager modern bestuur, Tilburg)
- dhr. J. Vromans (GSB programma-manager fysiek, Tilburg)
- dhr. J. Verhoef (GSB-programma-manager economie, Tilburg)
- dhr. I. Zaat (bestuursondersteuning, Tilburg)

Fase 2: Gemeentebestuurders

- dhr. J. van Hensbergen (loco-burgemeester, Arnhem)
- mw. J. Bouman (wethouder wijkgericht werken, coördinatie GSB, verkeer en cultuur, Arnhem)
- dhr. J. Wallage (burgemeester, Groningen)
- dhr. W. Smink (wethouder ruimtelijke ordening, volkshuisvesting, stadsvernieuwing en grondzaken, Groningen)
- dhr. Ph. Houben (burgemeester, Maastricht)
- dhr. R. Leenders (wethouder middelen, grote projecten, stadsvernieuwing, volkshuisvesting, cultuur en coördinatie GSB, Maastricht)
- dhr. J. Stekelenburg (burgemeester, Tilburg)
- dhr. R. van Gorp (wethouder Volkshuisvesting en milieu, wijkzaken, coördinatie GSB, Tilburg)

Fase 3: Overige professionele beeldmakers

- dhr. O. Brouwer (voorzitter college van bestuur Hogeschool Arnhem-Nijmegen, Arnhem)

- dhr. R. Migo (directeur Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, Arnhem)
- mw. L. Gadron (directeur VVV, Arnhem)
- dhr. H. Winters (voorzitter van Ondernemers Kontakt Arnhem)
- dhr. A. van Hooff (directeur Burgers Zoo, Arnhem)
- dhr. D. Bosscher (rector magnificus Rijks Universiteit Groningen, Groningen)
- dhr. A. Vogd (voorzitter Kamer van Koophandel Groningen, Groningen)
- mw. M. Winkels (directeur VVV, Groningen)
- dhr. E. van Dijk (hoofd stadsredactie Nieuwsblad van het Noorden, Groningen)
- dhr. B. Warner (hoofd communicatie Gasunie, Groningen)
- dhr. K. Dittrich (voorzitter college van bestuur Universiteit van Maastricht, Maastricht)
- dhr. P. Haane (directeur Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, Maastricht)
- dhr. W. de Jong (directeur VVV, Maastricht)
- dhr. E. Rosier (directeur MECC, Maastricht)
- dhr. R. Hageman (directeur Traject zorginstelling, Maastricht)
- mw. Y. van Rooy (voorzitter college van bestuur Universiteit van Tilburg, Tilburg)
- dhr. J. Melis (voorzitter Kamer van Koophandel Midden-Brabant, Tilburg)
- dhr. E. Tulfer (directeur VVV, Tilburg)
- dhr. P. Gianotten (binnenstadsmanager van Stichting Stadskern, Tilburg)
- dhr. H. Driessen (directeur De Pont Stichting, Tilburg)

Bijlage 2: Tabellen en figuren

- Tabel 2.1: Stadsvisies en meerjaren ontwikkelingsprogramma's van onderzoekssteden
- Tabel 2.2: Onderzoekskader voor de analyse per stad
- Tabel 4.1: Vier toekomstbeelden van Arnhem (bron: Stadsvisie Arnhem 2015)
- Tabel 4.2: Associaties van respondenten met Arnhem-Noord en Arnhem-Zuid
- Tabel 4.3: Ruimtelijk-sociale tweedeling Arnhem volgens respondenten
- Tabel 4.4: Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Arnhem
- Tabel 5.1: De ligging van Groningen op verschillende schaalniveaus volgens de respondenten
- Tabel 5.2: Tweedeling van Groningse bevolking volgens respondenten
- Tabel 5.3: Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Groningen
- Tabel 6.1: Het Maastrichtse model (bron: www.maastricht.nl)
- Tabel 6.2: Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Maastricht
- Tabel 7.1: Door respondenten genoemde voor- en nadelen van de profilering als moderne industriestad
- Tabel 7.2: Identiteitsbepalende karakterisering en beelden van Tilburg
- Tabel 8.1: Nederlandse steden genoemd door respondenten tijdens interviews
- Tabel 8.2: Buitenlandse steden genoemd door respondenten tijdens interviews
- Tabel 9.1: Thematische en temporele vergelijking tussen beelden van de onderzoekssteden
-
- Figuur 2.1: De 25 steden van het Grote Stedenbeleid (bron: www.grotestedenbeleid.net)
- Figuur 4.1: Logo Arnhem 2015 (bron: www.arnhem.nl)
- Figuur 4.2: Arnhemse winkelstraat (bron: www.arnhem.nl)
- Figuur 4.3: Maquette transferhal bij Centraal Station (bron: website Arnhem-centraal)
- Figuur 4.4: Musis Sacrum (bron: www.musissacrumschauwburgarnhem.nl)
- Figuur 5.1: Stadsvisie Groningen: het stedelijk alternatief (bron: www.groningen.nl)
- Figuur 5.2: Effectmeting campagne 'Er gaat niets boven Groningen' (bron: www.groningen-info.nl)
- Figuur 5.3: Groninger Museum (bron: www.groningen-info.nl)
- Figuur 5.4: Zernike Science Park (bron: www.zsp.nl)
- Figuur 5.5: Het Grote Terras 2001 (bron: www.keiweek.nl)
- Figuur 6.1: Logo Mensen Maken Maastricht (bron: www.maastricht.nl)
- Figuur 6.2: Centre Céramique (bron: www.maastricht.nl)
- Figuur 6.3: De problematiek rond de A2 heeft een eigen website (bron: www.bicweb.nl/A2)
- Figuur 6.4: VVV-logo van Maastricht (bron: www.maastricht.nl)
- Figuur 7.1: Het MIOP van Tilburg (bron: www.tilburg.nl)
- Figuur 7.2: Het Cenakel, voormalig klooster met twee woontorens (bron: site met foto's van Cenakel)
- Figuur 7.3: Tilburg Moderne Industriestad (bron: www.tilburg.nl)
- Figuur 7.4: Tilburgse Kermis (bron: www.tilburgsekermis.nl)
- Figuur 7.5: T-shirts en vlaggen ter promotie van de binnenstadstijl (bron: www.binnenstadtilburg.nl)
- Figuur 9.1: Tilburg als 'wrapped city' (bron: www.tilburg.nl)